

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Katharina Kleinfeldt**

## **Taktgeber oder Untergebener?**

Die Rolle des heutigen TV-Sportjournalisten in  
Interviewsituationen

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Taktgeber oder Untergebener?**

Die Rolle des heutigen TV-Sportjournalisten in  
Interviewsituationen

Autorin:

**Frau Katharina Kleinfeldt**

Studiengang:

**Sportjournalismus / Sportmanagement**

Seminargruppe:

**AM12wJ6-B**

Erstprüfer:

**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:

**Holger Heinrich, M.A.**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Pacesetter or subordinate?**

The role a TV sports journalist plays in  
interviews

author:

**Ms. Katharina Kleinfeldt**

course of studies:

**Sports journalism / Sports management**

seminar group:

**AM12wJ6-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Holger Heinrich, M.A.**

---

## Bibliografische Angaben

Kleinfeldt, Katharina:

Taktgeber oder Untergebener?

Die Rolle des heutigen TV-Sportjournalisten in Interviewsituationen

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## Abstract

Phrasendrescher, Wortverdrehler, Ausweichler. Jeder Sportfan kennt sie aus Fernsehinterviews in Sportberichterstattungen. Doch worin liegt eigentlich die Ursache dieser genormten Antwortverhaltensweisen von Profisportlern? Und ebenfalls sehr wichtig, was kann der heutige TV-Sportjournalist dagegen tun? Intention der vorliegenden Bachelorarbeit ist es zu zeigen, dass es alles andere als leicht ist Spitzensportakteuren echte, gehaltvolle Antworten zu entlocken, die uns, die Zuschauer, unterhalten und interessieren. Anhand der Analyse handwerklicher, psychologischer und zwischenmenschlicher Interviewfähigkeiten konnte ein im TV-Journalismus durchaus vorhandenes, bisher teilweise vernachlässigtes, Repertoire herausgearbeitet werden, das Abhilfe schaffen kann. Durch das Untersuchen verschiedener Einflüsse, die sowohl auf Profiathleten, als auch auf TV-Sportreporter in Interviewsituationen wirken, wird ein Hintergrundwissen geschaffen, welches Zwänge und Befindlichkeiten beider Seiten besser verstehen lässt. Die sich stark verändernde mediale Welt ist in dieser Literatarbeit genauso Thema, wie die sich dadurch ergebenden Chancen und Risiken der Interviewpartner. Auch die anspruchsvolle, sportpolitische Seite von Fernsehinterviews wird nicht ausgelassen. Dieser Beitrag führt in die aktuell noch junge, wissenschaftliche Betrachtung von Sportinterviews im Fernsehen ein, möchte vor allem die bekanntesten Sichtweisen verschiedener Autoren darlegen und analysieren. Schließlich soll sie einen Weg zeigen, wie der TV-Journalist sich im Sportinterview nicht zum *Untergebenen* macht, sondern den *Takt vorgeben* kann und das Interview *führt*.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitende Bemerkungen .....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik und Begründung der Relevanz .....	1
1.2 Aktueller Forschungsstand und Literatureinblick .....	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik .....	3
<b>2 Das Interview – theoretische Vorüberlegungen.....</b>	<b>6</b>
2.1 Definition und Geschichte .....	7
2.2 Anforderungsprofil und Selbstverständnis des Sportjournalisten .....	8
2.3 Interviewpartner .....	13
2.4 Interviewformen des Journalismus .....	16
<b>3 Das Verhältnis von Medien, Sport und Wirtschaft.....</b>	<b>19</b>
3.1 Gegenseitige Abhängigkeiten .....	19
3.2 Chancen und Risiken der Interviewpartner .....	25
3.3 Veränderung durch soziale Medien .....	27
<b>4 Das TV-Interview aus Sicht des Sportjournalisten.....</b>	<b>30</b>
4.1 Die Vorbereitung.....	30
4.2 Durchführung.....	33
4.3 Psychologie der Interviewführung .....	36
4.4 Rechte und Pflichten des Interviewers .....	42
<b>5 Das TV-Interview aus Sicht des Spitzensportlers .....</b>	<b>44</b>
5.1 Die Bedeutung des Fernsehens für den Profiathleten.....	44
5.2 Meinungsfreiheit und -äußerung zwischen Autorisierung und Strafen.....	46

---

5.3	Antwortverhalten zwischen Emotionalität und Inszenierung .....	48
<b>6</b>	<b>Das sportpolitische Interview .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>Abschließende Betrachtung und Ausblick .....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
d.h.	das heißt
Dr. phil.	Doktor der Geisteswissenschaften
etc.	et cetera
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
Hrsg.	Herausgeber
hrsg.	herausgegeben
i.d.R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang
lat.	Lateinisch
o.O.	ohne Ortsangabe
sog.	sogenannt/e/er/es
UEFA	Union des Associations Européennes de Football

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Häufigkeit des Sporttreibens der Deutschen (STATISTA 2015) .....	9
<b>Abb. 2:</b> Sportinteresse der Deutschen (STATISTA 2015).....	9
<b>Abb. 3:</b> Ressorthierarchie nach Sportjournalistenmeinung (HACKFORTH 1994) .....	12
<b>Abb. 4:</b> Magisches Beziehungsdreieck (eigene Darstellung, in Anlehnung an: TROSIEN / DINKEL, 1999).....	19
<b>Abb. 5:</b> Anteile der Sponsoring-Felder 2015 (STATISTA 2015).....	20
<b>Abb. 6:</b> Deutscher Sponsoringmarkt 2014 bis 2016 (STATISTA 2015) .....	21
<b>Abb. 7:</b> Einfluss von Sportjournalisten (HACKFORTH, 1994).....	26
<b>Abb. 8:</b> Umfrage, aus welchem Bereich Idole der Jugend stammen (STATISTA 2015).....	29
<b>Abb. 9:</b> Methoden dem ausweichenden Befragten zu begegnen (WACHTEL 2009) .....	40
<b>Abb. 10:</b> Motivationsstudie zur Wichtigkeit der Medien (FORUM-MAINZ 2013) .....	45



# 1 Einleitende Bemerkungen

## 1.1 Hinführung zur Thematik und Begründung der Relevanz

Sportfans können es kaum noch hören. „Ja klar hab’ ich ein Tor geschossen, aber ich wollte einfach dem Team helfen.“ „Letztlich zählt nur, dass die Mannschaft gewonnen hat.“ Nicht selten beklagt sich ein frustrierter Fußballfan, der die Sky-Bundesliga-Konferenz verfolgt, am Samstagnachmittag vor dem heimischen Fernseher über die vorgekauften Plattitüden, die die Profis nach den Spielen häufig von sich geben. Nicht ohne Grund wurde das *Phrasenschwein* beim sonntäglichen Fußballstammtisch von Sport1 eingeführt. Regelmäßig klingelt es im Porzellanschwein, weil die Gäste der zweistündigen Sportjournalisten-Talkrunde drei Euro für jede Floskel dieser Sorte zahlen müssen: „Entscheidend is’ aufm Platz’, [...] ‚Der nächste Gegner ist immer der Schwerste’, ‚Das Spiel dauert 90 Minuten’“. <sup>1</sup>

TV-Sportjournalisten geben Tag für Tag ihr Bestes, um prominenten Spitzenathleten möglichst emotionale und glaubwürdige Antworten zu entlocken – und scheitern nicht selten kläglich.

Die vielen Faktoren, die während des Interviews sowohl auf den Befragten als auch auf den Journalisten wirken, sind nach einem knapp drei minütigen Interview für Fernsehzuschauer dabei kaum nachvollziehbar. Warum auch? Es ist nicht Angelegenheit des Publikums sich Gedanken darüber zu machen. Es ist die Aufgabe der beiden Protagonisten das Interview so anschaulich wie möglich zu gestalten. Während der Fernsehjournalist bestrebt ist ähnliche Fragen immer wieder neu zu formulieren, liegt es im Interesse des Profisportlers seinen Standpunkt diplomatisch zu vertreten. Beide Parteien verfolgen natürlich auch gemeinsame Ziele: Erstens sich nicht vorführen lassen und zweitens die Sympathie des Publikums gewinnen. Denn schlussendlich entscheidet bekanntermaßen der Zuschauer darüber, ob nun der fragende Journalist für eine sinnleere Antwort verantwortlich gemacht wird oder der Befragte selbst.

Worin liegt aber die Ursache für die oft bemängelten Interviewsituationen zwischen fragendem Journalisten und antwortendem Sportakteur?

Einen möglichen Grund sieht MARIO MÜLLER-DOFEL <sup>2</sup> im Vernachlässigen psychologischer Interviewfähigkeiten in journalistischen Ausbildungen. Viele Reporter könnten seiner Ansicht nach Kommunikationsstörungen in Interviews oder manipulativen Gesprächspartnern kaum etwas entgegensetzen. „Auch weil in

---

<sup>1</sup> SCHAFFRATH, MICHAEL (2000): Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen: Empirische Vergleichsstudie zu Livegesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere – 2. Auflage, Münster, S. 4

<sup>2</sup> MARIO MÜLLER-DOFEL ist Absolvent der Georg-von-Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten und derzeit Ressortleiter Wirtschaft beim Wirtschaftsmagazin Euro. Für dieses Monatsmagazin interviewt er regelmäßig Konzernvorstände und Politiker. Vor seiner journalistischen Laufbahn war er im Immobilien- und Finanzvertrieb tätig.

journalistischen Bildungseinrichtungen – anders als in den Rhetorikschulen der PR-Branche – die emotionale Beziehung der Gesprächspartner meist ignoriert wird.“<sup>3</sup> Er behauptet, Journalisten ließen sich teilweise mit Phrasen abspeisen oder würden erst gar nicht mit ihren Informanten warm werden, was wiederum zu unbefriedigenden Interviewqualitäten führen könne.<sup>4</sup>

Um solchen Floskeln bei einem Interviewpartner jedoch gar keine Plattform zu bieten, oder sie zumindest aushebeln zu können, muss überprüft werden, warum der Gesprächsgast überhaupt zu Phrasen greift. „Interviewer müssen die Befindlichkeiten und Zwänge ihrer Informanten verstehen, wenn sie die Klaviatur der zwischenmenschlichen Kommunikation beherrschen wollen.“<sup>5</sup> MÜLLER-DOFEL geht sogar soweit zu sagen, dass die emotionale Kommunikation zwischen Journalisten und ihren Informanten das Gesprächsergebnis weit mehr beeinflusst, als ihre Sachkenntnis zu den Interviewthemen.<sup>6</sup>

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit ist es deshalb darzustellen und zu erörtern, was ein Fernsehreporterjournalist mithilfe seines gelernten Handwerks und psychologischer Tricks tun kann, um einem Spitzensportler oder Sportpolitiker eine möglichst glaubwürdige und interessante Aussage zu entlocken und das TV-Sportinterview zu *führen*. Weiterhin wird in dieser Bachelorarbeit überprüft, welche Einflussfaktoren auf die Interviewsituation und ihre Protagonisten wirken.

## 1.2 Aktueller Forschungsstand und Literatureinblick

Auch wenn sich die Wissenschaft mit der Sportberichterstattung bereits vor dem zweiten Weltkrieg beschäftigte, war diese selbst in den 90er Jahren sowohl aus theoretischer, als auch aus methodischer Hinsicht noch nahezu anspruchslos.<sup>7</sup> Im Jahr 1998 spricht der Koblenzer Medienpsychologe ULRICH GLEICH in der Fachzeitschrift *Media Perspektiven* davon, „dass das Thema ‚Sport und Medien‘ im Rahmen der empirischen Medienforschung im Vergleich zu anderen Themen bislang eher geringe Berücksichtigung fand.“<sup>8</sup> Ebenso vertritt DR. PHIL. MICHAEL SCHAFFRATH aus München im Jahr 2000 die Meinung, dass „der engagiert recherchierende Leser beinahe vergebens [...] spezielle und exklusive Studien zur Qualität von Sportinterviews sucht.“<sup>9</sup> Er geht sogar soweit zu sagen, dass dies ein wissenschaftliches Niemandsland und deshalb seine

---

<sup>3</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): Interviews führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin, S. 8.

<sup>4</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 7-9.

<sup>5</sup> ebd. S. 8.

<sup>6</sup> Vgl. ebd. S. 7-9

<sup>7</sup> Vgl. WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1995): Journalistik. Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen, S. 350.

<sup>8</sup> GLEICH, ULI (1998): Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz, in: Media Perspektiven, Nr. 3, 1998, S. 144.

<sup>9</sup> SCHAFFRATH, MICHAEL (2000): Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen: Empirische Vergleichsstudie zu Livegesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere, 2. Auflage, Münster, S. 13.

Monographie *Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen* eine Art Pilotprojekt sei.<sup>10</sup> Diese 15 Jahre alte Behauptung spiegelt auch heute noch die missliche Lage bei der Suche nach Studien speziell zu Sportinterviews wider. Die Publikationen *Denn sie leben ja voneinander*<sup>11</sup> von JOBST THOMAS und jene von SCHAFFRATH sind hierzu, sehr wahrscheinlich, die einzigen Quellen. Dennoch müssen auch diese aufgrund von zeitlich begrenzter Relevanz differenziert betrachtet werden.

Um das TV-Interview im Allgemeinen und Interviewtechniken im Einzelnen zu beleuchten, greift die Verfasserin u.a. auf Werke der Autoren MICHAEL HALLER, MARIO MÜLLER-DOFEL und MARKUS TIROK zurück. Auffällig ist, dass Printinterviews in der gängigen Fachliteratur bisweilen ausführlicher analysiert und beschrieben werden, wohingegen TV-Interviews erst in neueren Auflagen Gewicht finden.

Vermeehrt stellen Journalisten fest, dass psychologische Fähigkeiten in der Ausbildung ebenfalls trainiert werden sollten. MARIO MÜLLER-DOFEL beschreibt die Problematik von Kommunikationsstörungen und Manipulationen in Interviews und warum diesen nur wenige Journalisten wirklich etwas entgegenbringen können. Verschiedene Branchen beispielsweise entwickelten schon früh ein Gespür für die Macht der Psychologie und trainieren diese deshalb explizit mit ihren Protagonisten aus dem öffentlichen Leben.<sup>12</sup> Aus diesem Grund werden zusätzlich wissenschaftliche Vorlagen zum Thema nonverbale Kommunikation und zwischenmenschliches Gespür mit in die vorliegende Arbeit einfließen. Welchen Anteil Gestik und Mimik am Erfolg eines Interviews haben, soll ebenfalls geklärt werden.

Meinungen der Profisportakteure zu TV-Interviews wurden in der wissenschaftlichen Aufzeichnung bisher kaum untersucht. Auch hier kann MICHAEL SCHAFFRATH durchaus als Vorreiter angesehen werden. SILKE BERNHART<sup>13</sup> trägt zur Diskussion wertvolle Untersuchungen bei, die später Beachtung finden werden.

### 1.3 Vorgehensweise und Methodik

Zunächst werden in der vorliegenden Arbeit in **Kapitel 2** die theoretischen Grundlagen des Interviews erörtert, die essentiellen Begriffe definiert, deren Herkunft besprochen und die Interviewart als solche eingeordnet. **Kapitel 3** beleuchtet die wirtschaftlichen Abhängigkeiten und Verbindungen der drei Säulen Medien, Sport und Wirtschaft. Dies verschafft einen Überblick über mögliche Interessen der Interviewteilnehmer. Um zu

---

<sup>10</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2000): S. 13.

<sup>11</sup> JOBST THOMAS zeigt mit seiner *Analyse von Sport-Interviews im Zweiten Deutschen Fernsehen und im Fernsehen der DDR* die charakteristischen Merkmale des Sport-Interviews auf, skizziert die Absichten der Sprechhandlungen der Beteiligten und illustriert Gemeinsamkeiten und Unterschiede der deutsch-deutschen Interviewpraxis.

<sup>12</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 7-9

<sup>13</sup> SILKE BERNHART studierte Publizistik, Sport- und Politikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Innerhalb einer empirischen Studie untersuchte sie die Sicht von Profisportlern auf die Sportmedienberichterstattung.

verstehen, welchen Befindlichkeiten und Zwängen der Interviewpartner ausgesetzt ist und warum er im Zweifel keine ehrlichen Aussagen trifft, untersucht **Kapitel 5** die Sicht der Sportler auf das Fernsehen, im Speziellen auf TV-Interviews. Außerdem wird im Zuge dessen überprüft, was eine *echte* Aussage überhaupt ausmacht.

Der Fokus der Arbeit ruht insgesamt auf der Sichtweise der Journalisten. Handwerkliche Arbeiten, d.h. Vorbereitung, Durchführungstechniken, Rechte und Pflichten von Journalisten werden in den **Kapiteln 2** und **4** näher beleuchtet. Zudem soll überprüft werden, inwieweit Körpersprache und Emotionalität Anteil an Interviewsituationen haben.

Auch die Kür des Sportjournalismus wird analysiert: das politische Interview. **Kapitel 6** widmet sich deshalb der Kunst sportpolitischer Interviewführung im Fernsehen.

Aussagen und Meinungen bekannter Journalisten, wie MARIETTA SLOMKA oder SANDRA MAISCHBERGER, die in den vorhandenen Quellen niedergeschrieben sind, liefern wertvolle Erkenntnisse zur Gesamthematik.

Zur Vereinfachung und Vereinheitlichung des Textes wählt die Verfasserin in der gesamten Arbeit nur die männliche Form für Subjekte. Diese schließt selbstverständlich immer auch die weibliche Form ein (Beispiel: Sportler steht sowohl für den Sportler als auch für die Sportlerin).

Schließlich gilt es folgendes zur angewandten Methode festzuhalten:

„Der Begriff ‚Methode‘ leitet sich aus dem Griechischen ab (methodos) und meint ‚das Nachgehen, der Weg zu etwas hin‘. Methoden [...] erzielen letztendlich die Forschungsergebnisse. Oft werden [sie] eng miteinander verknüpft und müssen in dem jeweilig konkreten Fall ausgewählt und miteinander kombiniert werden.“<sup>14</sup>

In der vorliegenden Arbeit soll die kompilatorische<sup>15</sup> Methode angewendet werden. In der Wissenschaft bedeutet diese Methode nicht das bloße Aneinanderreihen von Auffassungen und Erhebungen. Es ist vielmehr das Zusammenführen und Interpretieren in Form des systematischen Exzerpieren.<sup>16</sup> Eine Form der Quellenauswertung, also eine Literatuarbeit. Sie behandelt ein neues Thema aus vorhandenen Werken. Folglich kommt es darauf an, die Literaturbausteine passend auszuwählen, zusammenzusetzen, sie differenzierend gegenüberzustellen und sich zuletzt wertend damit auseinanderzusetzen.<sup>17</sup> Auch die Methode der Hermeneutik findet Anwendung, also „die

---

<sup>14</sup> KRIEGLSTEINER, SUSANN (2010): Wissenschaft und Fachtheorie. Methoden und Techniken der Disziplin, Band 3 der Reihe „Mediengestützte Wissensvermittlung“, S. 136.

<sup>15</sup> Der DUDEN beschreibt **kompilatorisch** als eine: „aus Teilen verschiedener Werke zusammengeschrieben[e]“ Arbeit.

<sup>16</sup> **Exzerpieren** heißt, laut LEHRERFORTBILDUNG-BW.DE, „einen Sachtext auf seine wichtigsten Informationen zu komprimieren und dabei die inhaltliche und logische Gliederung [...] herauszuarbeiten.“

<sup>17</sup> Vgl. PROF. DR. SCHELLBERG, KLAUS (2005): Hinweise zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, o.O., S. 2.

Kunst bzw. Theorie des Verstehens“<sup>18</sup>, die durch Deutung und Auslegung einen Erkenntnisgewinn erzielen soll.

In wissenschaftlichen Texten müssen Aussagen immer kritisch hinterfragt werden. Dabei bietet sich ein Bewertungsschema an, welches folgende Fragen abdecken soll:

- Ist die Argumentation logisch?
- Ist die Aussage grundsätzlich widerlegbar?
- Steht die Aussage in Einklang mit bewährten Annahmen?
- Ist die Aussage empirisch überprüfbar?<sup>19</sup>

Mithilfe dieser Methoden soll ein weiteres Ziel der Arbeit sein, dem angehenden TV-Journalisten, vielleicht auch dem langjährigen Redakteur, ein Stück weit die Sicht auf neue handwerkliche Erkenntnisse zu ermöglichen, sich selbst zu hinterfragen, die Position der Sportler besser zu verstehen und auch die grundlegende Psychologie der Interviewführung vorzustellen.

---

<sup>18</sup> RÖTHIG, PETER (1992): Sportwissenschaftliches Lexikon. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 6., völlig neu überarbeitete Auflage, Schorndorf, S. 202.

<sup>19</sup> Vgl. SCHELLBERG (2005): S. 1-12.

## 2 Das Interview – theoretische Vorüberlegungen

Die journalistische Bedeutung des Interviews lässt sich an erster Stelle mit der Berufsdefinition des Journalisten erläutern. Im Berufsbild des DEUTSCHEN JOURNALISTEN-VERBANDS heißt es, „Journalisten haben Sachverhalte und Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher und kultureller Bedeutung ist.“<sup>20</sup> Das Interview stellt für die Erfüllung dieser Forderung einen unerlässlichen Bestandteil der journalistischen Tätigkeit dar: zu Recherchezwecken, sodass im Idealfall neue Informationen und Erkenntnisse gewonnen werden, aber auch als Darstellungsform des Journalismus, deren Komplexität nicht unterschätzt werden darf.<sup>21</sup>

KATHRIN FICHTEL, vom deutschen Fachjournalisten-Verband e.V., erläutert in ihrem Essay *Das journalistische Interview*, dass die Voraussetzungen für das Interesse des Publikums nicht darin besteht, ob der Interviewgast prominent oder berühmt ist, sondern vielmehr, dass Ansichten und Lebenseinstellungen einer Person auf anschauliche Weise präsentiert werden. Diese Darstellungsform eröffnet dem Journalisten die Chance, Menschen hautnah und in ihrer unverwechselbaren Persönlichkeit zu vorzustellen.<sup>22</sup> ROGER WILLEMSSEN arbeitet die Faszination, die für ihn als Moderator, vor allem aber für ihn als Mensch, ein Interview ausmacht, folgendermaßen heraus:

“Die Entzifferung von Menschen, wie sie da sitzen im Augenblick, in welchem Tempo sie fragen, schauen, zwinkern, was sie anhaben – all das interessiert mich im Roman, es interessiert mich jetzt, es interessiert mich bei meinem Gegenüber. Wenn die Interviews gut liefen [...], saß ich innerlich auf der äußersten Kante des Stuhls und dachte, was macht er jetzt? Was wird jetzt passieren?”<sup>23</sup>

KATHRIN FICHTEL weiß, von dem verbreiteten Vorurteil, das Interview sei die einfachste Form der journalistischen Arbeit, solle man sich nicht täuschen lassen. Im Umgang mit anderen, für den Journalisten unberechenbaren, Menschen könne vieles schief gehen. Der Verlauf eines Interviews sei nicht voraussehbar, was für den Befrager wiederum bedeute, er müsse auf alle Situationen vorbereitet sein und im Notfall schnell auf Abweichungen reagieren können.<sup>24</sup> Wichtige Indizien auf Kommunikationsstörungen können beispielsweise Bewegungsabläufe des Körpers liefern, um größere Missverständnisse zu beheben oder ihnen gar vorzubeugen. In diesem Kontext betont HOFFMANN dass, “die Besonderheit in Funk und Fernsehen [...] darin [liegt, d. Verf.], dass die Zuhörer bzw. Zuschauer Stimm- und Tonlage sowie Gestik und Mimik nachvollziehen können.”<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND E.V. (1998): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus, Schriftenreihe Nr. 11, Bonn, S. 10.

<sup>21</sup> Vgl. HOFFMANN, MEIKE (2000): Journalistische Bedeutung des Interviews, in: SCHAFFRATH, MICHAEL: Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen, Münster, S. 15.

<sup>22</sup> Vgl. FICHTEL, KATHRIN: Das journalistische Interview, in: Fachjournalist Nr. 5 (2002), S. 16.

<sup>23</sup> ROGER WILLEMSSEN (2013) zitiert nach TIROK, MARKUS (2013): Moderieren, Konstanz und München, S. 66.

<sup>24</sup> Vgl. FICHTEL (2002): S. 16.

<sup>25</sup> HOFFMANN (2000): S. 15.



## 2.1 Definition und Geschichte

„Die Polizei, dein Freund und Helfer. Und deshalb sollten wir der Polizei für die ‚Erfindung‘ des Interviews danken.“<sup>26</sup> MARKUS TIROK<sup>27</sup> erläutert in seiner Publikation *Moderieren*, dass es ohne diese einfallsreichen Polizisten in den 1830er Jahren in Amerika wohl heute eine journalistische Darstellungsform weniger gegeben hätte.<sup>28</sup>

Tatsächlich entstand das heutige Interview aus den hart geführten Polizeiverhören. Anfänglich war es lediglich ein Protokoll zwischen Kriminellen und der Staatsmacht. Etwa zur selben Zeit waren neue Druckmaschinen in der Lage sehr viele Zeitungsseiten in kürzester Zeit zu drucken. Also machten sich die Menschen damals auf die Suche nach interessanten Themen und Texten, die mit wenig Aufwand viele Zeilen ergaben. Das Polizeiverhör eignete sich hervorragend und etablierte sich schnell als Darstellungsform. TIROK erklärt, dass „so ein Ganoveninterview [...] allerdings mit einem heutigen gut geführten Interview nichts gemein [hatte], es war tatsächlich eine langweilige Bleiwüste und gab wörtlich ein Gespräch wieder.“<sup>29</sup>

Erst 30 Jahre später entstand tatsächlich das Genre Interview, nachdem der englische Reporter JOSEPH MCCULLAGH auf die bedeutungsvolle Idee kam, ein Gespräch zwischen ihm und einem Politiker in Schriftform zu veröffentlichen.<sup>30</sup> Er führte die Rubrik *The Interview* ein. Ursprünglich soll das Wort der englischen Hofsprache entstammen und so viel heißen wie: Zusammentreffen.<sup>31</sup> Die Definition des DUDEN stützt diese Annahme. Demnach leitet sich das Interview vom französischen Verb *entrevoir* ab, was so viel bedeutet, wie *sich begegnen, treffen, einander sehen*.<sup>32</sup>

Die Darstellungsform des dialogischen Frage-Antwort-Spiels erfreute sich auch bei dem Gründer und Chefredakteur des *New York Herald*, JAMES GORDON BENNETT, großer Beliebtheit. Um seinen gern gelesenen Polizeigeschichten mehr Nähe und Lebendigkeit zu verschaffen, versetzte er diese mit wörtlichen Dialogen. Er selbst schrieb: „There is a moral – a principle – a little salt in every event of life – why not extract it and present it to the public in a new and elegant dress?“<sup>33</sup> DR. PHIL. MICHAEL HALLER<sup>34</sup> merkt an, dass

---

<sup>26</sup> TIROK, MARKUS (2013): *Moderieren*, Konstanz und München, S. 64.

<sup>27</sup> Als Fernsehjournalist, Moderator und Produzent aus Köln kennt MARKUS TIROK die Tücken der Moderation und der Interviewführung und gibt sein Wissen sowohl in seinem Buch *Moderieren* als auch über persönliches Training in Coachings weiter.

<sup>28</sup> Vgl. TIROK (2013): S. 64.

<sup>29</sup> ebd.

<sup>30</sup> Vgl. ebd.

<sup>31</sup> Vgl. BRADY, JOHN (1976): *The craft of interviewing*. First Vintage Books, New York, S. 223.

<sup>32</sup> Vgl. DUDEN (Hrsg.): Interview, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Interview> (Zugriff am 20.10.2015).

<sup>33</sup> GORDON BENNETT, JAMES zitiert nach NILSSON, NILS GUNNAR (1971): *The Origin of the Interview*. In: *Journalism Quarterly*, 48. Jg., Nr. 4, S. 712.

<sup>34</sup> DR. PHIL. MICHAEL HALLER ist wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung in Leipzig.

diese neue, moderne Hülle bei den Lesern deshalb so gut ankam, weil sie gleichermaßen voyeuristisch und authentisch wirkte.<sup>35</sup>

Das Ansehen des gewöhnlichen Journalisten stieg durch die zitierende Darstellungsform enorm, die ein gewisses Insiderwissen und eine große Vertrautheit mit den Protagonisten, den damaligen Amtsträgern, nachwies. Dennoch repräsentierte der Beruf des Journalisten nicht nur eine privilegierte Rolle im Umgang mit den Mächtigen. Das Interview wurde vielmehr auch als eine Form unvoreingenommener Direktheit zwischen zwei gleichberechtigten Gesprächspartnern gesehen.<sup>36</sup>

Heute gehört das Interview zu den wichtigsten und beliebtesten Darstellungsformen im Journalismus.<sup>37</sup>

## 2.2 Anforderungsprofil und Selbstverständnis des Sportjournalisten

Aus „Außenseitern der Redaktion“<sup>38</sup>, wie SIEGFRIED WEISCHENBERG Sportjournalisten im Jahr 1976 noch nannte, wurden laut DR. FELIX GÖRNER „Aufsteiger der gesamten Medienbranche“<sup>39</sup>. Grund dafür sind einerseits verbesserte Prozesse genereller Akademisierung, professionellere und berufsspezifischere Standards und eine zunehmende Unterhaltungsorientierung dieses Genres. Andererseits trägt vor allem der enorm gestiegene gesellschaftliche Stellenwert des Sports zu diesem Imagewandel bei.<sup>40</sup>

Gleich eine Vielzahl positiver Attribute und Images werden mit Sportlichkeit und Sport an sich in Verbindung gebracht, wie z.B. Erfolg, Vitalität, Attraktivität, Kampf und Fair Play. Die Mehrzahl der Bevölkerung fühlt sich zu diesen Images hingezogen.<sup>41</sup> Dieses Phänomen lässt sich gleich anhand einer Reihe höchst unterschiedlicher Theorieansätze belegen. Laut einer Datenerhebung der Plattform *STATISTA* im Jahr 2015 trieben mindestens drei Viertel der deutschen Bevölkerung einmal pro Woche selbst Sport (siehe **Abbildung 1**). Zusätzlich zeigt **Abbildung 2**, dass sich insgesamt etwa 47,89 Millionen Deutsche, mehr als die Hälfte der Bevölkerung der Bundesrepublik, generell für Sport interessieren.

---

<sup>35</sup> Vgl. HALLER, MICHAEL (2013): Das Interview, 5., völlig überarbeitete Auflage, Konstanz und München, S. 18 ff.

<sup>36</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 20 f.

<sup>37</sup> Vgl. FICHTEL, KATHRIN: Das journalistische Interview, in: Fachjournalist Nr.5 (2002), S. 16.

<sup>38</sup> WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus, Bochum, Einbandtext.

<sup>39</sup> GÖRNER, FELIX (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Repräsentative Ergebnisse der Studie über Sportjournalisten in Deutschland, Band 4 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von JOSEF HACKFORTH, Berlin, Einbandtext.

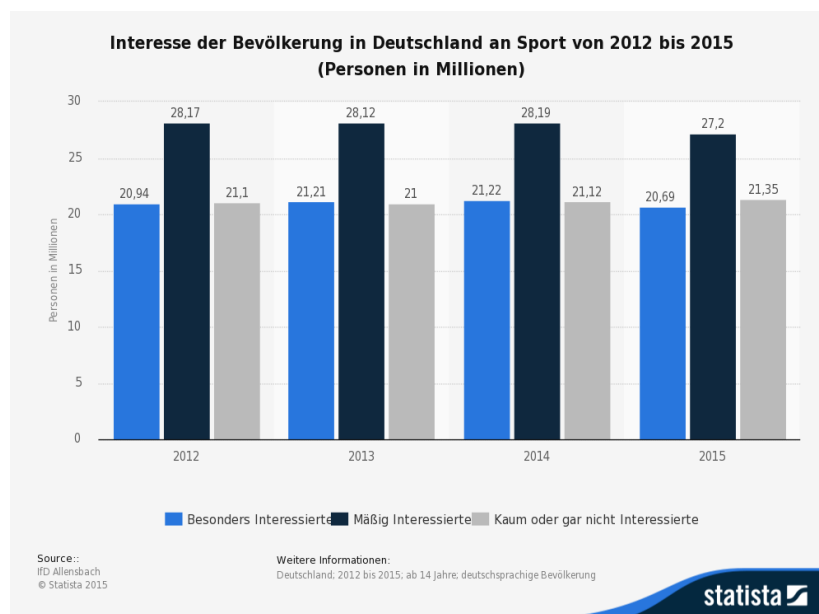
<sup>40</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2000): S. 6.

<sup>41</sup> Vgl. SCHAFFRATH, MICHAEL (1996): Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland, in: HACKFORTH, JOSEF (Hrsg.) (1996): Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5, Berlin, S. 183-193.





*Abb. 1: Häufigkeit des Sporttreibens der Deutschen (STATISTA 2015)*



*Abb. 2: Sportinteresse der Deutschen (STATISTA 2015)*

Ebenso führt die verstärkte Hinwendung zum eigenen Körper nicht nur zu höheren Mitgliederzahlen in Fitnessstudios und Sportvereinen, sondern offenbart sich auch in kleineren Alltäglichkeiten: „der Tennisschläger auf der Hutablage, das Surfbrett auf dem Autodach, Rennräder im Straßenverkehr und Sportschuhe, die in nichtsportlichen Situationen zur Anwendung kommen.“<sup>42</sup>

<sup>42</sup> BETTE, KARL-HEINRICH (1999): Systemtheorie und Sport, Frankfurt am Main, S. 106.

Kein Wunder also, dass der Wunsch dem Interesse oder sogar der Leidenschaft Sport beruflich nachzugehen, groß und die gesellschaftliche Anerkennung für den Sportjournalismus angestiegen ist.

Ein häufig angegebenes Ergebnis von Kommunikationsstudien ist die hohe Berufszufriedenheit von Sportjournalisten, trotz vieler Miss- und Widerstände sowie außerordentlich hoher Arbeitsbelastungen. Sportjournalismus ist eine „Profession, die eher gewünscht und geliebt, denn als vermeintlicher und notwendiger Broterwerb angesehen [...] wird.“<sup>43</sup> Auf die Frage: „Würden Sie wieder Sportjournalist werden?“, antworteten in HACKFORTHs Umfrage über zwei Drittel der Befragten TV-Journalisten mit: „Ja!“ Wohingegen lediglich rund fünf Prozent der Teilnehmer bei nochmaliger Entscheidung einen anderen Berufsweg einschlagen würden.<sup>44</sup> Dieses Antwortverhalten unterstreicht den Eindruck, dass der Beruf des Sportjournalisten nach wie vor und immer stärker als attraktiv und persönlich zufriedenstellend eingeschätzt wird.

Wenn es um Voraussetzungen und Anforderungen angehender und etablierter Sportjournalisten geht, spalten sich die Meinungen erfahrender Sportreporter. Wo THOMAS KAUSCH, News-Anchor (Nachrichtensprecher) von Sat1, noch den Standpunkt vertritt: „Entweder man kann diesen Job, oder man kann ihn nicht. Zu lernen gibt’s da nicht viel“<sup>45</sup>, da ist die WDR 2-Sportchefin, SABINE TÖPPERWIEN, der Ansicht, dass „zu rund 30 Prozent Talent, persönliche Fähigkeiten und charakterliche Eigenschaften zählen, aber zu 70 Prozent eine fundierte Ausbildung.“<sup>46</sup> Auch BORIS BÜCHLER, ZDF-Sportreporter, schließt sich der These an, dass bis zu einem gewissen Grad der Beruf im TV-Journalismus erlernt werden kann und appelliert, dass dieser als unendlicher Lernprozess begriffen werden sollte.<sup>47</sup> Alle diese Journalisten sind sich jedoch einig, dass eine gewisse Sportaffinität, jedoch keine ausgeprägte Fankultur, im Beruf ausgelebt werden sollte. Es tut gut, eine gesunde Portion Selbstbewusstsein und trotzdem Respekt mitzubringen. Nicht zuletzt muss ein bestimmtes Maß an Redegewandtheit vorhanden sein, aber gleichzeitig sollte Understatement betrieben werden. All diese Faktoren sind wichtig, um in der TV-Landschaft langfristig zu bestehen. Wie in vielen anderen Branchen sind also die sogenannte (sog.) Softskills (persönliche, soziale Kompetenzen) wichtig. Hinzu kommen handwerkliche, technische und redaktionelle Anforderungen, welche in den folgenden Kapiteln noch genauer behandelt werden.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> HACKFORTH (2004): S. 41.

<sup>44</sup> Vgl. ebd. S. 43.

<sup>45</sup> KAUSCH, THOMAS (2004): Die zehn geheimen Regeln des genialen Textens, in: MASSAGUIÉ, VIVIAN / RESCH, MARKUS (Hrsg.): Faszination TV-Journalismus. Tipps und Tricks von prominenten Fernsehmachern für den Berufseinstieg, Nürnberg, S. 71.

<sup>46</sup> TÖPPERWIEN, SABINE (2007): Stimme, Studium und Selfmade-Mentalität, in: SCHAFFRATH, MICHAEL (Hrsg.) (2007): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin, S. 94.

<sup>47</sup> Vgl. BÜCHLER, BORIS (2007): Fernsehreporter - Traumberuf mit Nebenwirkungen, in: SCHAFFRATH, MICHAEL (Hrsg.) (2007): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin, S. 71 f.

<sup>48</sup> Vgl. SCHAFFRATH, MICHAEL (Hrsg.) (2007): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin, S. 70-95.

In einer Gesellschaft, die immer mehr Wissen und Informationen anhäuft, haben Sportjournalisten einerseits, genau wie ihre Fachkollegen, eine besondere Verantwortung. „Auch für sie gilt ‚saubere‘ Recherche als Grundlage für wahrheitsgemäße Information und Berichterstattung“,<sup>49</sup> um dem Publikum die Möglichkeit zu bieten, sich eine eigene Meinung zu bilden.

„Andererseits wird die Unabhängigkeit des Sportjournalisten prinzipiell dadurch bedroht, dass es für die Medien längst nicht mehr allein um Sportberichterstattung geht, sondern dass diese eingebunden ist in eine gewaltige Entertainmentbranche.“<sup>50</sup>

„Nothing sells like sports“<sup>51</sup> – Und das, obwohl die Preise (für Sendelizenzen) auf den Mediensportmärkten bereits utopische Größenordnungen angenommen haben. SCHAFFRATH hält fest: „Das Entertainment-Produkt Sport mit seinen Entertainment-Protagonisten sind Objekte nahezu aller journalistischen Begierden.“<sup>52</sup> Dementsprechend verschiebt sich die Rolle des Sportjournalisten: Er ist nicht länger nur „kritischer Begleiter“<sup>53</sup>. Wo er 1994 noch von JOSEF HACKFORTH als „Hüter der Demokratie, Spürhund der Nation, Aufklärer, Kritiker und Kontrolleur“<sup>54</sup> bezeichnet wurde, entwickelt er sich heute vielmehr zu einem „Verkäufer“<sup>55</sup>, zu einem „Unterhalter“<sup>56</sup>.

Im Gegensatz hierzu vertritt MARIO MÜLLER-DOFEL die Auffassung, dass Fähigkeiten eines Verkäufers sogar positive Attribute seinen, durch die Journalisten sich selbst einen erfolgreicherer Umgang mit Interviewpartnern ermöglichen können. So wie es nämlich sehr gute Verkäufer schaffen können, Kunden etwas zu verkaufen, das diese eigentlich nicht kaufen wollen, schaffen es Topinterviewer seiner Meinung nach ihren Gesprächspartnern Antworten zu entlocken, die sie eigentlich nicht geben wollen. Dieses Verkäufergeschick bedinge an erster Stelle die Hinterfragung und Erweiterung der eigenen Kompetenzen, vor allem im sozialen und psychologischen Bereich.<sup>57</sup>

Darüber hinaus muss erwähnt werden, dass speziell im Sportjournalismus Kritikern das meist unangenehme, aber eigentlich notwendige, Hinterfragen bei schwierigen und politischen Themen fehlt. In diesem Kontext vermerkte der Sportchef der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* 1993, STEFFEN HAFFNER: „Mit Journalismus, zu dem konstruktive Kritik gehört, hat das meist nichts mehr zu tun.“<sup>58</sup> Es ist jedoch wichtig darauf hinzuweisen, dass es durchaus Themen gibt, die dieses politische Geschick in Interviewführungen benötigen: z.B. die Entwicklungen im Herbst 2015 in Sachen FIFA-

---

<sup>49</sup> Vgl. TROSIEN, GERHARD / DINKEL, MICHAEL (Hrsg.) (1999): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte, Frankfurt a.M., S. 80 f.

<sup>50</sup> TROSIEN / DINKEL (1999): S. 80 f.

<sup>51</sup> SCHAFFRATH (2007): S. 7.

<sup>52</sup> ebd.

<sup>53</sup> ebd. S. 8.

<sup>54</sup> Vgl. HACKFORTH (2004), S. 33.

<sup>55</sup> SCHAFFRATH (2000): S. 8.

<sup>56</sup> ebd.

<sup>57</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): S. 41 ff.

<sup>58</sup> HAFFNER, STEFFEN (1993) zitiert nach SCHAFFRATH (2000): S. 8.

Korruption (*Fédération Internationale de Football Association*, Weltfußballverband), die Berichterstattung rund um die Terroranschläge nahe des Stadions in Paris oder die Dopingsperre des gesamten russischen Leichtathletikverbands. Dass solche Fälle allerdings eher die Ausnahme als die Regel bilden bestätigt eine Untersuchung von SCHAFFRATH.<sup>59</sup> Dort geben Sportjournalisten selbst an, dass *Kritik an Missständen zu üben* nur etwa 54,4% der Befragten und *den Sport kontrollieren* bloß 27,7% zu ursprünglichen Berufszielen zählen.<sup>60</sup>

Nach SCHAFFRATH ist die steigende Kommerzialisierung des Spitzensports ein Faktor, der nicht nur die Ökonomie der TV-Sportberichterstattung antreibt, sondern auch die Anforderungen und das Bewusstsein der Sportredakteure selbst verändert.<sup>61</sup> Interessant ist beispielsweise, wie HACKFORTH herausfand, dass schon 1994 Sportjournalisten ihr eigenes öffentliches Ansehen nicht mehr weniger groß einschätzen, als das ihrer Politikkollegen.<sup>62</sup> Spricht für ein stabiles Selbstvertrauen dieser Berufsgruppe.

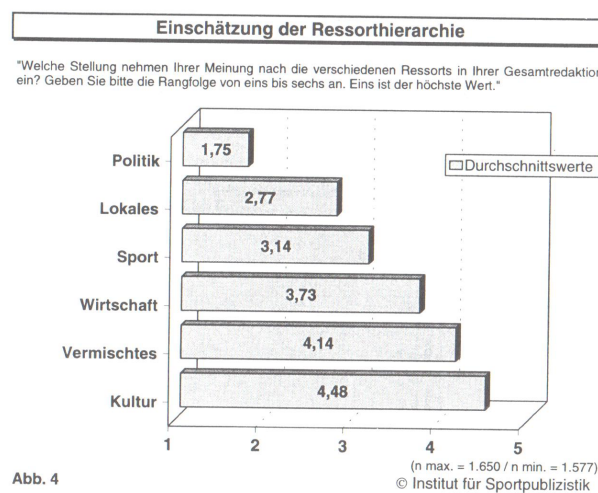


Abb. 4

Abb. 3: Ressorthierarchie nach Sportjournalistenmeinung (HACKFORTH 1994)

Auch die Einstufungen der verschiedenen Ressorts aus Sicht der Sportjournalisten unterstützen, wie in **Abbildung 3** deutlich zu sehen, die *Aufsteigerthese*<sup>63</sup> der Sportjournalisten. Laut HACKFORTHs empirischer Erhebung, sehen sie sich selbst im mittleren Bereich der Hierarchie, zwar hinter Politik und Lokales, aber dennoch vor Wirtschaft, Vermischtes und Kultur. Hieraus kann geschlussfolgert werden, dass sich das Ansehen und das Selbstverständnis des Sportjournalisten sowohl inner- als auch außerhalb der Redaktion deutlich verbessert haben.

<sup>59</sup> Mittels einer schriftlichen Befragung am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der Technischen Universität München, wurde untersucht inwieweit das veränderte ökonomische Sein in den Redaktionen das journalistische Bewusstsein der Redakteure beeinflusst.

<sup>60</sup> Vgl. SCHAFFRATH, MICHAEL (2011): Sein und Bewusstsein von TV-Sportjournalisten, in: Fachjournalist Nr. 1, S. 8.

<sup>61</sup> SCHAFFRATH (2011): S. 8.

<sup>62</sup> Vgl. HACKFORTH (2004), S. 28.

<sup>63</sup> Vgl. GÖRNER (1995): Einbandtext.

1994 prognostizierte HACKFORTH die Selbsteinschätzung der Sportjournalisten folgendermaßen: „Mehr informieren und unterhalten als kommentieren und aufklären.“<sup>64</sup> Knapp 20 Jahre später berichtet SCHAFFRATH genau von diesen, selbstbewussteren Sportjournalisten, die sowohl im Sinne des eigenen Senders, als auch mit Blick auf persönliche Interessen wesentlich marktorientierter agieren.<sup>65</sup> TV-Sportjournalisten selbst schätzen ihre Rolle demnach vermehrt als „Verkäufer von Programminhalten“<sup>66</sup> und sogar teilweise als „Vermarkter der eigenen Person“<sup>67</sup> ein. Obwohl die eigenen Ansichten zu publizieren eine untergeordnete Rolle spielt, rückt der Wunsch nach der Verwirklichung von individuellen Berufszielen in den Vordergrund.<sup>68</sup> Die Gefahr einer Verwässerung der Berufsgruppe Sportjournalist besteht demnach durchaus: im Hinblick auf HANNS JOACHIM FRIEDRICHS Bild des Journalisten<sup>69</sup>, aus dem Jahr 1994, hat sich einiges verändert. Zu konstatieren ist, auch die Werteververschiebung gesellschaftlicher Art hat sich im Sportjournalismus durchgesetzt. Infotainment (aus dem Englischen, *information* und *entertainment*) spielt eine immer größer werdende Rolle.

### 2.3 Interviewpartner

Die Rechte innerhalb eines Interviews sind in aller Regel ungleich verteilt. Es ist ein geleitetes Gespräch, dessen Verlauf der Interviewer bestimmt – also Taktgeber ist. Aus diesem Grund sollte sich der Fragende im Vorfeld Gedanken über die Rolle machen, die sein Gesprächsgast übernimmt. Oft ist der Fall gegeben, dass eine Person mehrere Ämter oder Funktionen ausführt. In diesem Fall ist es wichtig klarzustellen, welche *Rolle* er im Interview *spielen* soll. Nur dann können nämlich präzise und zugeschnittene Fragen gebaut werden und dementsprechend angemessene Antworten erfolgen.<sup>70</sup> Im schlimmsten, eher seltenen, Fall bekommt der Interviewer fälschlicherweise einen Gesprächsgast vorgesetzt, der eine gänzlich andere Funktion ausführt, als die, auf die der Journalist vorbereitet ist. Logischerweise erhält er dann nicht die gewünschten Antworten. Aus diesem Grund stellte *heute-journal*-Moderatorin MARIETTA SLOMKA ihre erste goldene Regel für ein erfolgreiches Interview auf: „Man achte darauf, dass zum jeweiligen Anlass der richtige Gesprächspartner bereit steht.“<sup>71</sup> Für diesen Aspekt lässt

---

<sup>64</sup> HACKFORTH (1994), S. 35.

<sup>65</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2011): S. 13.

<sup>66</sup> ebd. S. 10-13.

<sup>67</sup> ebd.

<sup>68</sup> Vgl. ebd.

<sup>69</sup> „Einen guten Journalisten erkennt man daran, daß [sic!] er Distanz zum Gegenstand seiner Betrachtung hält; daß [sic!] er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; daß [sic!] er immer dabei ist, aber nie dazugehört.“ HANNS JOACHIM FRIEDRICHS, 1994.

<sup>70</sup> Vgl. WACHTEL, STEFAN (2009): Sprechen und Moderieren. In Hörfunk und Fernsehen, 6., überarbeitete Auflage, Konstanz, S. 133-138.

<sup>71</sup> SLOMKA, MARIETTA (2004): Das Interview: Mehr als einfach nur Abfragen, in: MASSAGUIÉ, VIVIAN / RESCH, MARKUS (Hrsg.): Faszination TV-Journalismus. Tipps und Tricks von prominenten Fernsehmachern für den Berufseinstieg, Nürnberg, S. 95.

sich ein weiterer wichtiger Grund anführen: Entscheidend für die Interviewqualität, ist vor allem wie die Journalisten mit ihren Informanten umgehen - von Anfang an, schon ab der Gesprächsanfrage.<sup>72</sup> Und das kann nur mit dem richtigen Interviewpartner erfolgen. Im Folgenden werden deshalb verschiedene Typen von Gesprächsgästen analysiert.

Der **Experte** dient in der Regel ausschließlich der Aufklärung und Untersuchung ungeklärter oder unverständener Vorgänge und Sachverhalte. Um objektive Antworten geben zu können, muss er fachlich kompetent sein und möglichst unbefangen in das Interview gehen. Jedoch weist SLOMKA in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein Experte nie ein neutrales Wesen ist, auch wenn er sich gerne als „quasi objektiver“<sup>73</sup> Sachverständiger gibt. Es gäbe immer jemand anderen, der zu demselben Thema eine andere Meinung vertreten würde.<sup>74</sup> Ein Experte verliert sich zudem gerne im Detail. Oft versucht er immer weiter zu differenzieren, anstatt zu konkreten Schlussfolgerungen zu kommen und verwendet dabei komplizierte Fachsprache.<sup>75</sup> Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte wird deutlich, dass Experteninterviews vergleichsweise schwer zu führen sind. FICHTEL zieht den Umkehrschluss:

„Ein Interview mit einem Sachverständigen wird für das Publikum erst dann interessant, wenn es dem Experten gelingt, allgemeingültige Aussagen zu machen, etwa zu den praktischen Folgen eines Ereignisses oder aber indem sie Alternativen zu in Frage gestellten Entscheidungen vorschlagen.“<sup>76</sup>

Das **Augenzeugeninterview** dient oft als Erzeugung von Unmittelbarkeit. Im Gegensatz zum Experteninterview ist der Augenzeuge, wenn möglich, ins Geschehen mit eingebunden, um emotionale, stichhaltige Informationen geben zu können. Ein Problem dabei kann sein, dass der Augenzeuge Vorgänge ungenau oder faktisch falsch schildert. Aus diesem Grund rät FICHTEL, Antworten von Augenzeugen nur in Verbindung mit objektiven Berichten zu veröffentlichen.<sup>77</sup>

Nach HALLER sind **Hauptpersonen** des Interviews Befragte, die Ursachen und Folgen von Geschehnissen aus ihrem Blickwinkel aufzeigen. Idealerweise tragen sie sogar Verantwortung für das Vorgefallene. Wichtig ist zu unterscheiden: es geht um die Offenlegung von Geschehnissen - nicht um das Portraitieren der Hauptperson. Als Beispiel dient in diesem Fall das Flashinterview nach einem Fußballspiel. Der Schütze des gehaltenen Elfmeters ist direkter Akteur der Situation und damit Hauptperson des aufsehenerregenden Geschehnisses. Genauso gut funktionieren Trainer und Kapitäne, denn je entscheidungsmächtiger die Rolle, desto geeigneter ist die Person für diese Art

---

<sup>72</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 41 ff.

<sup>73</sup> SLOMKA (2004): S. 97.

<sup>74</sup> Vgl. ebd.

<sup>75</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 133 f.

<sup>76</sup> FICHTEL (2002): S. 21

<sup>77</sup> ebd.



des Interviews, da am Ende eine Klärung des Ablaufs gefordert wird, für die der Befragte den Kopf hinhalten muss.<sup>78</sup>

Das **Publikum** zu interviewen hat den Sinn Schnappschüsse aus dem Meinungsspektrum der Gesellschaft zu erhalten. Sind sie gut präsentiert, können Straßeninterviews (sog. *Vox Pops*, von lat. *Vox populi*, zu deutsch Stimme des Volkes) das aktuelle Stimmungsbild zeigen. Passanten äußern sich stellvertretend für eine Gruppe und spiegeln mindestens die Meinung eines Bruchteils der Zuschauer wider, der sich so mit den Aussagen identifizieren kann.<sup>79</sup>

Bei **Prominenten** dient das Interview in erster Linie der Präsentation und Selbstdarstellung. HALLER unterstreicht diese Annahme wie folgt: „Die Fragen des Interviewers sind gleichsam die Bühne, auf der sich die Person zur Schau stellt.“<sup>80</sup> Wie Prominente funktionieren weiß Schauspieler, MARLON BRANDO, aus eigener Erfahrung: „Ein Star ist ein Mensch, der dir nicht zuhört, wenn du nicht über ihn sprichst.“<sup>81</sup> Die prominente Person sei Objekt der Bewunderung, der Verehrung, der Verachtung und des Hasses, so HALLER weiter, meist diene sie der Befriedigung voyeuristischer Bedürfnisse. Zu solcher Prominenz gehörten heute nicht mehr nur Fernsehstars, Filmschaffende, Modemacher oder Geldadel. Auch Moderatoren des TV-Talk-Business oder Sportler, wie z.B. Günter Netzer und Reinold Messner zählten dazu. Diese Menschen würden das Interview als Plattform für ihre Selbstinszenierung benutzen. Aus einem gestandenen Journalisten könnte dann schon mal ein Mikrofon haltender Stichwortgeber, also ein Untergebener, werden.<sup>82</sup>

Geistreiche oder provokante Thesen seien, so MÜLLER-DOFEL, von **Sportlern** nicht zu erwarten, stattdessen eher platte Aussagen. Schwache Fragen würden „Sportler so hohl wie kaum eine andere Berufsgruppe“<sup>83</sup> beantworten. Deshalb sei es besonders wichtig darauf zu achten, einen einfachen Umgangston zu pflegen, originell zu fragen und Vertrauen aufzubauen.<sup>84</sup> Auch SANDRA MAISCHBERGER stützt diese These:

„Die meisten Fragen werden ihnen immer wieder gestellt. Bis zum Überdruß haben sie darauf geantwortet. [...] Gegenmittel: guten persönlichen Kontakt aufbauen, nach Überraschungsfragen suchen, mit Seitenaspekten sein Glück versuchen.“<sup>85</sup>

Das Interview mit einem **Dichter, Denker** oder **Künstler** soll in erster Linie die brisante, vielleicht ausgefallene Persönlichkeit eines Kulturschaffenden im Zusammenhang mit seinen Werken hervorheben. Es ist nie Sinn und Zweck, die Person bloßzustellen und die

---

<sup>78</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 135f.

<sup>79</sup> Vgl. ebd. S. 138.

<sup>80</sup> ebd. S. 140.

<sup>81</sup> NATUNE (Hrsg.): Zitate. MARLON BRANDO, in: <http://natune.net/zitate/Marlon%20Brando> (Zugriff am 22.11.2015).

<sup>82</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 140.

<sup>83</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): S. 52.

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

<sup>85</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 175.

Möglichkeit der Selbstinszenierung zu bieten. Das Kennenlernen, das Vertraut- und Verständlichmachen einer durch ihre Werke entrückten Persönlichkeit steht im Fokus.<sup>86</sup>

Zu den wohl anspruchsvollsten Interviews zählt zweifellos das (sport-) **politische Interview** sowohl mit Funktionären als auch mit (Sport-) **Politikern**. Die Funktion eines solchen Interviews lässt sich wie folgt zusammenfassen: Politische Vorgänge und Vorhaben und die damit verbundenen Hintergedanken (Ziele, Motive usw.) sollen transparent werden. Meist ist der zu Befragende ein Entscheidungs- oder Handlungsträger, manchmal auch eine Person, die keine Mitverantwortung trägt, aber trotzdem als Interpret politischer Prozesse agieren kann.<sup>87</sup> Es liegt nahe, dass auch bei Politikern sog. Starallüren auftreten können. D.h. sie verhalten sich weder authentisch noch spontan und ihr eigenes Interesse steht im Vordergrund. Unter Umständen lassen sie den Interviewer dumm dastehen, indem sie rhetorisch geschulte Gegenfragen einbringen und um das eigentliche Thema herumsprechen.<sup>88</sup> Gleichwohl können Politikerinterviews ausnahmsweise enthüllend sein, indem aufgezeigt wird, wie Positionen verschleiert und Absichten getarnt werden.<sup>89</sup> Insbesondere hinsichtlich dieser These ist es entscheidend, dass der Interviewer sich über seine journalistische Rolle im Klaren ist: Er agiert als Stellvertreter des Zuschauers gegenüber Verantwortungsträgern. Genaugenommen bedeutet dies: Nachhaken, Widersprüche, Worthüllen und Ausweichmanöver aufzeigen – auch wenn dies oft höchst unangenehm ist.<sup>90</sup> Für ein sportpolitisches Interview ist es demnach schwer den Taktstock in der Hand zu behalten.

## 2.4 Interviewformen des Journalismus

Grundsätzlich ist festzuhalten, die Art eines Interviews hängt immer von dem jeweils angestrebten Zweck ab. Dabei unterscheidet die Forschung generell mindestens drei (HALLER), meist eher vier (DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND) verschiedene Interviewtypen:

- a. Rechercheinterview
- b. Sachinterview
- c. Reportageninterview
- d. Interview als Darstellungsform<sup>91</sup>

Ein **Rechercheinterview** dient dem Erwerb von Informationen zu Vorgängen, Sachlagen oder zur Überprüfung von Fakten und deren Verifizierung. Meist wird diese Art von Interview per Telefon abgehalten. Persönlichkeitsmerkmale der befragten Person oder

---

<sup>86</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 141.

<sup>87</sup> Vgl. ebd. S. 143.

<sup>88</sup> Vgl. FICHEL (2002): S. 21.

<sup>89</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 143.

<sup>90</sup> Vgl. SLOMKA (2004): S. 98.

<sup>91</sup> DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND E.V.: Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus, Schriftenreihe Nr. 11, Bonn, 1998, S. 2-10.



Selbstdarstellungszwecke sind uninteressant, ebenso wie der Gesprächsverlauf, da er nicht abgebildet wird. Ziel dieser Befragung ist das Ergebnis – nicht der Hergang. Der Journalist verwendet die gewonnenen Informationen entweder als Zitate des Gesprächspartners oder nur als genanntes Hintergrundwissen.<sup>92</sup> Dementsprechend stellt HALLER fest, ist das Rechercheinterview keine journalistische Darstellungsform, sondern vielmehr ein Teil der Recherchemethoden. Bisweilen entwickelt sich jedoch ein so interessantes Gespräch, dass der Redakteur aus dem Frage-Antwort-Spiel ein journalistisch aufbereitetes Interview anfertigen kann – natürlich immer nur mit Zustimmung des Informanten.<sup>93</sup> An dieser Stelle lässt sich festhalten, dass die Antworten, die bei einem Rechercheinterview entstehen, meistens inhaltlich auch für einen TV-Beitrag dienlich sein können.

Im Vergleich zum Rechercheinterview erfüllt das **Sachverhaltsinterview** zwar am Ende einen abweichenden Zweck, jedoch können die Antworten unter Umständen sehr ähnlich ausfallen. Fragestellung und Thema werden zumeist von der Redaktion vorgegeben und es handelt sich um ein aktuelles Ereignis (Beispiel: der beste Handballbundesligatorhüter wechselt zum Spitzenclub der Liga und wird in seiner neuen Heimat erstmals interviewt) oder um sachdienliche Informationen zu einem Brennpunkt.<sup>94</sup> Hier müssen genaue Informationen auf den Punkt gebracht werden. Dementsprechend sollten Antworten gewissermaßen knapp und präzise ausfallen und Fragen möglichst eingrenzend gestellt werden. Festzuhalten bleibt, dass diese Form von Interview höchstens im Print- und Radiobereich per Telefon erledigt werden kann. Sobald es aber um TV-Beiträge geht, müssen beide Parteien zusammenfinden und das Interview aufzeichnen.

Im Gegensatz zum recherchierenden Kollegen ist der **Reporter** auf der Suche nach farbigem, anschaulichem Material, das Personen oder Sachverhalte authentisch darstellt. Im Mittelpunkt der Befragung steht der Mensch mitsamt seiner Gewohnheiten, Eigenheiten und seiner Lebenseinstellung.<sup>95</sup> Nur durch eine gewisse Nähe ist dieser Erzählstoff eines Personality-Gesprächs<sup>96</sup>, wie SLOMKA es nennt, zu generieren. Deshalb fordert HALLER von Reportern ein zwingendes Einfühlungsvermögen. Meist agiert der Journalist nur als Artikulationshelfer, denn er provoziert das narrative (erzählende) Interview. Auch heikle Themen können angesprochen werden, sofern der Interviewte nicht die Antwort verweigert. Immerhin handelt es sich hierbei um Selbstdarstellung und nicht um Selbstentblößung. Doch auch verweigte Antworten sind aufschlussreich. Getreu dem Motto „man kann nicht nicht kommunizieren“<sup>97</sup> gibt auch die Körperhaltung Auskunft über den Gesprächsgast. Zuletzt soll ein wahrheitsgetreues, möglichst

---

<sup>92</sup> Vgl. FICHTEL (2002): S. 20.

<sup>93</sup> Vgl. HALLER (2013): S.120 f.

<sup>94</sup> Vgl. FICHTEL (2002): S. 18.

<sup>95</sup> Vgl. ebd. S. 19.

<sup>96</sup> Vgl. SLOMKA (2004): S. 98.

<sup>97</sup> FICHTEL (2002): S. 19.

treffendes und unverwechselbares Portrait des Interviewgastes entstehen.<sup>98</sup> Für diese Form von Interview werden in der Regel Prominente, Künstler, oder durch unerwartete Ereignisse ins Rampenlicht gerückte Personen portraitiert.<sup>99</sup>

In allen Medien kann ein Interview mit Zustimmung des Gesprächsgastes auch als Dialogverlauf veröffentlicht werden, um nicht nur einzelne Aussagen in einen großen Zusammenhang zu setzen, sondern den Hergang der Aussagen ebenfalls hervorzuheben. Das bedeutet, es kommt bei dieser Form des Interviews, die tatsächlich die journalistische **Darstellungsform des Interviews** beschreibt, nicht nur auf das an *was* jemand sagt, sondern auch *wie* er es sagt. Wichtig ist anzumerken, dass die zu interviewende Person sich dem Frage-Antwort-Spiel freiwillig stellt - nicht etwa, wie der Pressesprecher, der dazu verpflichtet ist der Öffentlichkeit Auskunft zu geben. Der Journalist bestimmt den Fragegegenstand und steuert den Gesprächsverlauf. Außerdem sollten die gewonnenen Aussagen stets an den befragten Gesprächsgast gebunden und nicht der Situation entrückt werden. Dies bedeutet beispielsweise eine Kenntlichmachung des Gesprächsorts für die Zuschauer und eine offene Darlegung provozierender Frageformen. Nur dann kann das Publikum selbst entscheiden welche Meinung es von dem Interviewten haben möchte.<sup>100</sup>

Zusammenfassend lässt sich fixieren, dass trotz verschiedener Wege und unterschiedlicher Interviewgäste immer gleichbleibende Faktoren für ein gelungenes Interview ausschlaggebend sind:

- Interviewziele aus redaktioneller Sicht,
- Technische Anforderungen des Mediums (Print, Radio oder TV),
- Interessen und Tauglichkeit des Interviewgastes und
- Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 122 f.

<sup>99</sup> Vgl. FICHEL (2002): S. 19.

<sup>100</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 123 f.

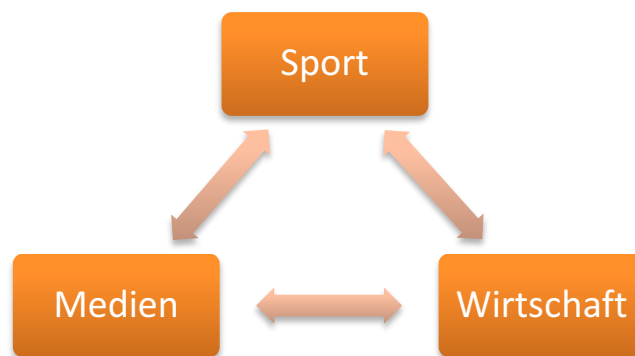
<sup>101</sup> Vgl. ebd. S. 124.

### 3 Das Verhältnis von Medien, Sport und Wirtschaft

Um überhaupt die Leistung eines Journalisten beziehungsweise (bzw.) die Antwortqualität des Interviewten beurteilen zu können, ist es dringend notwendig sich mit den Abhängigkeiten und Absichten beider Parteien zu beschäftigen. Denn sowohl aus Sportlersicht (inklusive der von Sportfunktionären), als auch aus Journalistensicht bestehen Erwartungen und Forderungen aber eben auch Vorgaben, an die sie sich zu halten haben und die einen nicht unerheblichen Anteil am Verhalten in Interviewsituationen haben. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Verhältnismäßigkeiten zwischen Medien, Sport und Wirtschaft beleuchtet.

#### 3.1 Gegenseitige Abhängigkeiten

Oft wird vereinfachend das „magische Dreieck“ verwendet, um die drei kohärenten (zusammenhängenden) und bisweilen interdependenten Institutionen Sport, Medien und Wirtschaft als Beziehungsgeflecht darzustellen:



*Abb. 4: Magisches Beziehungsdreieck (eigene Darstellung, in Anlehnung an: TROSIEN / DINKEL, 1999)*

Getreu dem Motto: „Nothing sells like sports!“<sup>102</sup> weiß SCHAFFRATH, dass selbst in Zeiten, in denen die Preise (z.B. für Sendelizenzen) auf den Mediensportmärkten irrealen Ausmaße angenommen haben und nur noch selten refinanzierbar sind, der Sport trotz allem zu einer unverzichtbaren Ware der Unterhaltungsindustrie geworden ist. Sport zieht Zuschauer mehr denn je an und ist laut SCHAFFRATH „Einschaltquotengigant und Auflagengarant“<sup>103</sup> zugleich. Vor allem sportliche Großereignisse, wie Olympische Spiele, Fußball-Welt- und -Europameisterschaften, die Fußball-Bundesliga, Tennisturniere, Formel 1-Rennen und der Boxsport, erreichen Zuschauerzahlen, die in keiner anderen Programmsparte so auffindbar sind.<sup>104</sup> Anfänglich setzten nur die privaten Sender auf eine starke Einbindung von Sponsoren in das Sportprogramm durch

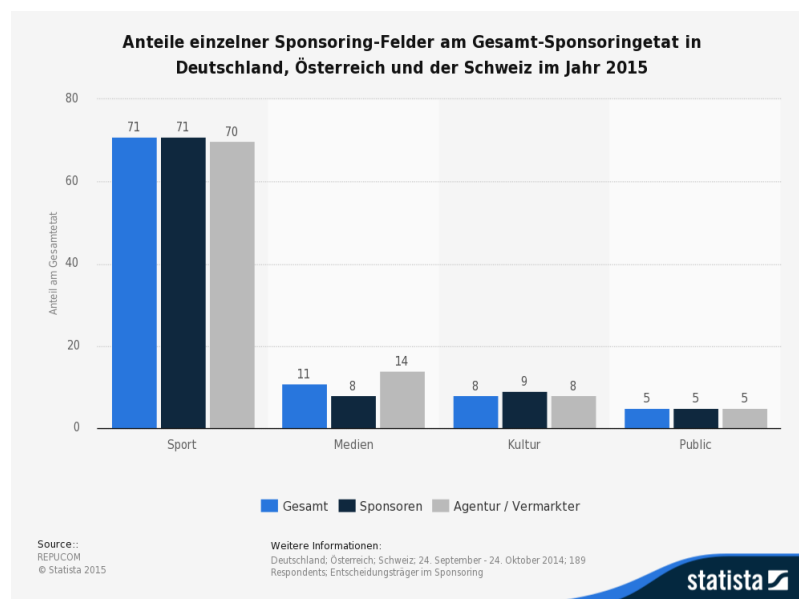
<sup>102</sup> SCHAFFRATH (2000): S. 8.

<sup>103</sup> ebd.

<sup>104</sup> Vgl. HACKFORTH, JOSEF (1988): Medienstruktur – Sportberichterstattung – Wirkungen: Einblicke und Ausblicke, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden, S. 52.

Unterbrecherwerbung und Programmsponsoring, um die teuren Übertragungsrechte zu refinanzieren. „Heute konkurrieren sowohl private, als auch die öffentlichen Fernsehanstalten mit attraktiven Sportübertragungen um die Zuschauergunst und zahlungskräftige Sponsoren.“<sup>105</sup> Die daraus resultierenden Zuschauerzahlen lassen sich wiederum sehr gut an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen und sind wichtige bzw. wichtigste Kenngrößen für die Verkaufsabteilungen der Sender. Grundlegend ist in diesem Zusammenhang festzuhalten, dass Wirtschaftsunternehmen ein Interesse an der Werbewirkung von Medien haben.

Seitdem jedoch nachweisbar das Zapping<sup>106</sup> und die sog. Reaktanz<sup>107</sup> häufiger auftreten, führt dies bei Wirtschaftsunternehmen zu Verunsicherungen bezüglich der Effizienz klassischer Werbeformen.<sup>108</sup> Diese Argumentation von SCHAFFRATH scheint auf den ersten Blick stichhaltig und könnte darauf schließen lassen, dass Unternehmen sich dadurch mit ihren Einflussmöglichkeiten zurückhalten und stattdessen vermehrt auf andere Werbemittel setzen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass für Wirtschaftsunternehmen schlussendlich das Kriterium *Reichweite* zählt – und die ist im Sportbereich tatsächlich am größten.<sup>109</sup>



**Abb. 5:** Anteile der Sponsoring-Felder 2015 (STATISTA 2015)

<sup>105</sup> TROSIEN / DINKEL (1999): S. 181.

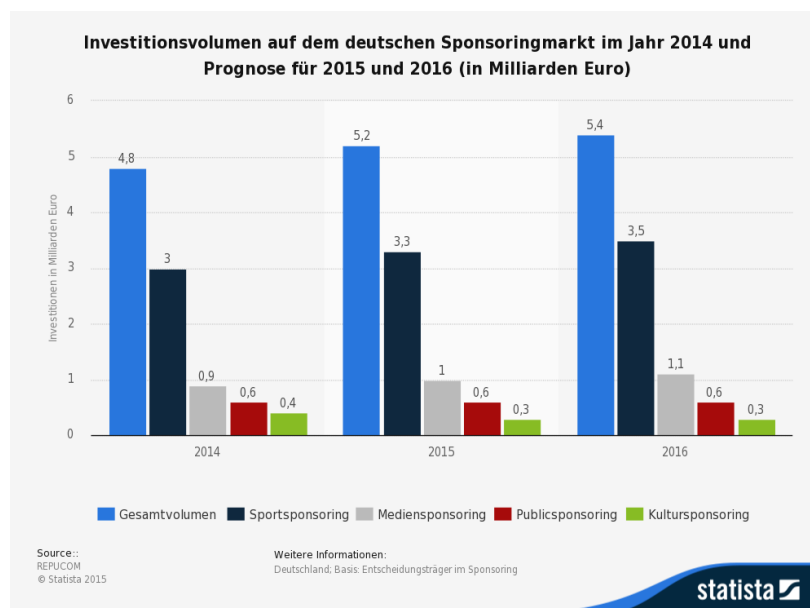
<sup>106</sup> WIKIPEDIA beschreibt das Phänomen **Zapping** als folgendes Verhalten: Der Zuschauer nutzt die Werbeabschnitte, um durch andere Programme zu streifen und danach zum ursprünglichen Programm zurückzuschalten.

<sup>107</sup> Im GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON wird der Begriff **Reaktanz** als Phänomen des Widerstands gegen wahrgenommenen Beeinflussungsdruck erklärt. Im TV-Medienbereich lässt sich dies als systematische Verweigerung der Wahrnehmung von Werbespots deuten. Glaubwürdigkeit ist eine wesentliche Voraussetzung, um Reaktanz in der Werbung zu vermeiden.

<sup>108</sup> Vgl. SCHAFFRATH (1996): S. 184 f.

<sup>109</sup> Vgl. BERATUNGSGRUPPE TISCHLER GMBH (Hrsg.) (1984): Sportwerbung. Wirkungen und Werbewert, 8. Auflage, Berlin, S. 13 f.

Zur Erklärung dieses Phänomens lassen sich gleich eine Reihe unterschiedlicher Ansätze aufzeigen. Die in **Kapitel 2.2** angesprochene Attraktivität des Sports spiegelt beispielsweise das Interesse der deutschen Gesellschaft und die gewachsene ökonomische Bedeutung des Sports wider. Gleichzeitig belegen aktuelle Statistiken, wie in den **Abbildungen 5** und **6** gezeigt, das wirtschaftliche Interesse und die Entwicklung der Sportsponsoring- und Sportwerbeausgaben. Der Anteil des Sportsponsorings vom Gesamt sponsoringetat der Wirtschaftsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, liegt im Jahr 2015 bei rund 71%. Kein anderer Bereich kommt nur annähernd an einen so enorm großen Anteil heran. Demnach dominiert der Sport klar das Sponsoringinteresse vieler Konzerne und Firmen.



**Abb. 6:** Deutscher Sponsoringmarkt 2014 bis 2016 (STATISTA 2015)

Während SCHAFFRATH schon 1996 einen stetigen und deutlichen Anstieg der Anteile der Werbung im deutschen Sportfernsehen feststellte,<sup>110</sup> lassen sich diese Beobachtungen auch heute durch aktuelle Statistiken (**Abbildung 6**) belegen. Trotz außerordentlich hoher Preise auf dem deutschen Sportsponsoringmarkt in den Jahren 2014 und 2015, ist das Investitionsvolumen laut einer Erhebung der STATISTA-Datenbank noch lange nicht erschöpft. Es soll dieser Prognose nach 2016 noch mindestens um 0,2 Milliarden Euro steigen, was wiederholt die Attraktivität und vor allem die Bedeutsamkeit des Sportfernsehens für die Wirtschaft aufzeigt. Das Unterhaltungsprodukt Sport ist folglich mit seinen Entertainment-Protagonisten nicht mehr nur Wunschobjekt des Sportjournalismus, es ist ein Objekt nahezu aller journalistischen aber auch wirtschaftlichen Begierden.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Vgl. SCHAFFRATH (1996): S. 185.

<sup>111</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2011): S. 7.

An dieser Stelle gilt es festzuhalten, dass Sportsponsoring keineswegs altruistisches Verhalten bedeutet. Es verfolgt vielmehr das Ziel, mit Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine und Sportveranstaltungen, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.<sup>112</sup> Die beiden wichtigsten intendierten Ziele, die solche Sportsponsoringmaßnahmen nachgewiesen mit sich ziehen, sind einerseits die Steigerung und Festigung des Bekanntheitsgrades und andererseits die Verbesserung bzw. Pflege des Unternehmensimages. Jedoch können diese Ziele nur dann erreicht werden, wenn der Sport attraktive Wettkämpfe mit bekannten Athleten anbietet und dadurch mediale Aufmerksamkeit garantiert. Der Umkehrschluss dieser Annahme ist, dass ein Sportereignis, das medial nicht berücksichtigt wird, sozusagen für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden hat. Aus diesem Grund braucht eine Sportart i.d.R. ein sog. Zugpferd, wie beispielsweise einen Michael Schumacher, einen Dirk Nowitzki, eine Steffi Graf, einen Boris Becker oder eine Franziska Van Almsick. Stehen derartige Sporthelden<sup>113</sup> nicht (mehr) zur Verfügung, droht der Wert der TV-Inhalte schnell zu verfallen. Die einzige Sportart, die sich schon von Beginn an einer solchen Konstellation entziehen konnte, ist der Fußball. Er produzierte seit jeher genügend Stars, sodass der Sport nicht von einem einzigen Protagonisten abhängig war und die Fußball-Bundesliga so auch über die Grenzen Deutschlands hinaus größte Aufmerksamkeit erhalten konnte.<sup>114</sup>

Es ist wichtig hervorzuheben: was für das Sportsponsoring interessant ist, stellt ebenfalls das A und O für Sportler und Verbände dar. Als einziges Medium kann das Fernsehen ein Millionenpublikum erreichen.<sup>115</sup> Dass Spitzensportler diesen Fakt in ihrem Streben nach Popularität nutzen, bestätigt MANFRED BRUHN<sup>116</sup>. Seiner Auffassung nach benötigt der Sport finanzielle Vergütungen durch Medien und Wirtschaftsunternehmen zwingend, um verschiedenste Aufgabenbereiche im Breiten- und Spitzensport erfüllen zu können. Zu diesen Bereichen zählt auch die Sicherstellung der Bezahlung von Topathleten.<sup>117</sup>

Um ein Gefühl für Wirtschaftsvergütungen im Sport zu bekommen, wird im Folgenden ein Blick auf die Einflüsse von TV-Geldern geworfen:

1948 zahlte die britische BBC als erster Fernsehsender überhaupt für das Recht, ein Sportereignis zu übertragen und löste damit eine gravierende Spirale aus. Damals wurden

---

<sup>112</sup> Vgl. SCHAFFRATH (1996): S. 187.

<sup>113</sup> KARL-HEINRICH BETTE (2007) definiert **Sporthelden** wie folgt: „Einzelne Athleten oder Mannschaften wachsen in Wettkampfsituationen über sich hinaus, verzaubern das Publikum mit außeralltäglichen Leistungen und erhalten hierfür den Ritterschlag zum Helden. Pointiert formuliert: In funktional differenzierten Gesellschaften ist der Spitzensport der einzige Sozialbereich, der real existierende Helden noch in einer ungefährlichen und sozial weithin akzeptierten Weise produzieren kann.“

<sup>114</sup> Vgl. TROSIEN / DINKEL (1999): S. 166 f.

<sup>115</sup> Vgl. SCHAFFRATH (1996): S. 188 f.

<sup>116</sup> Herr BRUHN ist Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel.

<sup>117</sup> Vgl. BRUHN, MANFRED (1988): Sport-Sponsoring – Erscheinungsformen, Planungsprozeß [sic!], Integration in die Unternehmenskommunikation in: BRUHN, MANFRED (Hrsg.): Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation, Bonn, S. 15.

dem Internationalen Olympischen Komitee 1500 Pfund bezahlt, womit ein Sender heute umgerechnet gerade einmal ein paar wenige Sekunden erwerben könnte.<sup>118</sup>

„Seit gegen Ende der 1980er Jahre in Europa wie in den USA Sportübertragungen die besten Einschaltquoten aller Sendungen erzielten, weiteten die Sportverbände die Zahl ihrer Veranstaltungen bedeutend aus. Mehr Sendezeiten erzielten höhere Einkünfte und das kam vor allem dem Fußball-Geschäft [sic!] zugute.“<sup>119</sup>

Die europaweiten Kosten für die Übertragung der Fußball-Europameisterschaften stiegen von 1980 bis zum Jahr 2000 um 4275% von 3,2 auf 140 Millionen Schweizer Franken - was umgerechnet ungefähr 3,7 und 176 Millionen Mark entspricht.<sup>120</sup>

Wo die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF laut Medienberichten für die Fußball-Europameisterschaft 2012 in Polen und der Ukraine noch ca. 120 Millionen Euro bezahlten, überwiesen sie für die Europameisterschaft 2016 in Frankreich schon rund 180 Millionen Euro.<sup>121</sup> Diese Steigerung von 50% von einer Europameisterschaft zur Nächsten ist nur ein Beispiel für die exorbitanten Summen, die im Sportfernsehgeschäft - speziell im Fußballfernsehgeschäft - fließen.

Mit der Fußball-Bundesliga nahm es einen relativ ähnlichen Verlauf. Seit 1963 entwickelte sich ein durchaus professionelles Produkt, was entsprechende, öffentliche Nachfrage mit sich zog. Da es in Deutschland im Grunde nur die beiden Sender ARD und ZDF gab, konnten die Kosten relativ niedrig gehalten werden. Dies änderte sich kurz nach der Liberalisierung des deutschen Medienmarktes.<sup>122</sup> Durch den Wettbewerb der Sender RTL, SAT.1, Premiere (später Sky) und das Deutsche Sportfernsehen (später Sport1) wurden die Preise für die Bundesliga-Rechte in die Höhe getrieben. Für die Spielzeit 1965/66 erwarben die öffentlich-rechtlichen Sender die Fußball-Bundesliga noch für 0,6 Millionen DM.<sup>123</sup>

Für die Saison 2015/2016 werden die TV-Rechte-Gebühren, die der Medienkonzern Sky Deutschland im Vierjahresvertrag erwarb, auf rund 625 Millionen Euro geschätzt. Von 2017/18 an sollen es nach den Vorstellungen von Karl-Heinz Rummenigge (Vorstandsvorsitzender FC Bayern München) mehr als eine Milliarde Euro pro Saison sein, um die Kluft zwischen der englischen Premier League, die aktuell das meiste Geld

---

<sup>118</sup> Vgl. TROSIEN / DINKEL (1999): S. 165.

<sup>119</sup> ebd.

<sup>120</sup> Vgl. ebd. S. 165 f.

<sup>121</sup> EM2016-FRANKREICH (Hrsg.): TV-Rechte und Übertragung, in: <http://www.em2016-frankreich.net/tv-rechte-und-uebertragung/> (Zugriff am 12.12.2015).

<sup>122</sup> Die Bundeszentrale für Politische Bildung erläutert auf ihrer Website die Entstehung des dualen Rundfunksystems: „Als das Bundesverfassungsgericht 1986 in seinem vierten Rundfunkurteil privat-kommerzielle Rundfunkprogramme für verfassungsgemäß erklärte, wurde der Grundstein für das Duale Rundfunksystem gelegt. Dabei sind öffentlich-rechtliche Programme für eine umfassende Grundversorgung zuständig, während privatwirtschaftliche Anbieter nur bestimmte Standards einhalten müssen.“

<sup>123</sup> Vgl. SCHAFFRATH (1996): S. 189.



vom Fernsehen kassiert (insgesamt ca. 6,9 Milliarden Euro von 2016 bis 2019)<sup>124</sup>, und der Bundesliga nicht noch größer werden zu lassen.<sup>125</sup>

Eine Folge dieser immensen Preissteigerungen ist, dass auf der einen Seite medienwirksame Sportarten, wie beispielsweise der Fußball, nicht mehr als Volkssport oder Kulturgut betrachtet, sondern als Ware deklariert werden. Auf der anderen Seite sind verschiedene Sportarten (wie z.B. Schwimmen, Handball und Judo), die nicht mit einer derartigen Zuschauerresonanz rechnen können, teilweise dazu übergegangen, (Internet-) Fernsehsendern die Produktionskosten zu begleichen, wenn dafür die Sportart übertragen wird. Denn Sponsoren legen bekanntlich großen Wert auf mediale Präsenz.<sup>126</sup> Die immer größer werdende Kluft zwischen Spitzen- und Breitensport ist jetzt auch dem letzten Betrachter klar vor Augen gebracht.

Im Zusammenhang bringt, RUDI MICHEL, der ehemalige Sportchef des Südwestfunks und Reporterikone, die Relevanz der Fernsehsender für den Sport und die Wirtschaft treffend auf den Punkt: „Fernsehen ist nicht alles – aber alles ist nichts ohne Fernsehen.“<sup>127</sup> Es sei an dieser Stelle an das *magische Dreieck* erinnert.<sup>128</sup> Theoretisch sollten demnach alle Beteiligten gleich profitieren:

„Die Medien werden mit attraktiven Programminhalten versorgt, die Sponsoren erhalten durch das hohe Publikumsinteresse am Sport ein attraktives Werbeumfeld und die Veranstalter können mit den Einnahmen aus Werbung und Übertragungsrechten zusätzliche Events organisieren, höhere Löhne, Start- und Preisgelder bieten und so die Athleten für immer attraktivere Anlässe gewinnen.“<sup>129</sup>

Es stellte sich im Zuge der Analyse heraus, dass die Praxis oft anders aussieht. Beispielsweise wurden Regeln und Wettkampfpläne in verschiedenen Sportarten den Bedürfnissen des Fernsehens angepasst, Dopingskandale lassen auf erhöhten Leistungsdruck durch Werbe- und Sponsorengelder schließen und die TV-Sportberichterstattung agiert aufgrund wirtschaftlicher Einflüsse inhaltlich zunehmend mehr wohlgesonnen, denn kritisch. In Zukunft werden die Versuche, die jeweils anderen Teilbereiche für eigene Zwecke zu benutzen, vermutlich sogar noch intensiviert werden: „Sport und Massenmedien profitieren voneinander, existieren nur schwerlich *ohne*

<sup>124</sup> Vgl. KICKER (Hrsg.): 6,9 Milliarden Euro! Rekordvertrag für Premier League, in Kicker Online vom 10.02.2015, [http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/620837/artikel\\_69-milliarden-euro-rekordvertrag-fuer-die-premier-league.html](http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/620837/artikel_69-milliarden-euro-rekordvertrag-fuer-die-premier-league.html) (Zugriff am 12.12.2015).

<sup>125</sup> Vgl. T-ONLINE (Hrsg.): Rummenigge erwartet über eine Milliarde Euro pro Jahr, in: [http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id\\_76269914/tv-gelder-rummenigge-will-ueber-eine-milliarde-euro-pro-jahr.html](http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id_76269914/tv-gelder-rummenigge-will-ueber-eine-milliarde-euro-pro-jahr.html) (Zugriff am 13.12.2015).

<sup>126</sup> Vgl. TROSIEN / DINKEL (1999): S. 171.

<sup>127</sup> MICHEL, RUDI (1989): Sportberichterstattung im Fernsehen aus Sicht der Medien und der Macher: Macht, Möglichkeit und Zwänge, in: ALTENBERGER, HELMUT (Red.): Das Bild des Sports in den Massenmedien. Bericht über einen Workshop der Forschungsgruppe Unterrichtsmedien im Sport, Sion/Schweiz, Erlensee, S. 81.

<sup>128</sup> Vgl. TROSIEN / DINKEL (1999): S. 184.

<sup>129</sup> BECK, DANIEL (2001): Sportübertragungen am Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? In: Medienheft, Zürich, S. 2.



einander und entwickeln sich *miteinander* – unterstützt von der Wirtschaft – in kommerzielle Höhen.“<sup>130</sup>

### 3.2 Chancen und Risiken der Interviewpartner

Zunächst ist festzuhalten, dass sich einige der Wünsche und Absichten von Sportjournalisten und Sportlern durchaus überschneiden. Beispielsweise denken „beide Gesprächspartner [...] während des Auftritts an ihre Wirkung“<sup>131</sup> auf die Zuschauer. Sowohl für den Sportjournalisten, als auch für den Athleten kann das Medium TV, geschickt genutzt, eine Steigerung der Popularität bedingen. Was sich wiederum immens auf die Verdienstmöglichkeiten beider Parteien auswirken kann. Andersherum können unglücklich oder gar dümmlich gestellte Fragen und ausweichende oder nichtssagende Antworten für einen Verlust von Sympathien sorgen. Nicht selten gehen beide Seiten mit unterschiedlichen Zielsetzungen, bzw. Vorgaben aufeinander zu, was zu kontraproduktiven Ergebnissen der Zusammenarbeit führen kann. Im Kontext der vorliegenden Arbeit bedeutet dies eine Veröffentlichung von Fragen und Antworten, die weder befriedigend für den Zuschauer noch förderlich für das Produkt ist.

Wie beschrieben, subventioniert das Fernsehen bisweilen mit seinen Übertragungen den Spitzensport und gibt den werbenden Unternehmen die Möglichkeit, sich vor einem breiten Publikum zu präsentieren. WERNER MEIER merkt an, dass sich dadurch Zielsetzungen, Kriterien und Werte in der TV-Sportberichterstattung vermehrt an werbe- und fernsehökonomischen Zielen orientieren würden.<sup>132</sup> Was durchaus als gerechtfertigt angesehen werden kann. Weiter mahnt er, die Medien bestimmten dementsprechend durch Auswahl, Art und Umfang der Übertragung das Erscheinungsbild von Sportereignissen.<sup>133</sup>

Diese 25 Jahre alte Argumentation lässt sich heute nur teilweise durch aktuelle Untersuchungen bestätigen. In SCHAFFRATHS Veröffentlichung *Sein und Bewusstsein von TV-Sportjournalisten* erläutern Sportjournalisten sogar das Gegenteil: „Im Privatfernsehen konzentriert man sich bei der inhaltlichen Gestaltung des Programms insbesondere auf die erworbenen Sendelizenzen. Für individuelle thematische Präferenzen bleibt da kaum Platz.“<sup>134</sup> Diese Aussage illustriert zwar den geschärften wirtschaftlichen Blick der Journalisten, jedoch lässt sie auch auf eine gewisse Ohnmacht in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung schließen. Hier ist wiederum wichtig zwischen Spitzensport und Breitensport zu differenzieren. Man könnte unterstellen, je teurer die

---

<sup>130</sup> GÖRNER, FELIX (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland, Berlin, S. 34, **Hervorhebung im Original**.

<sup>131</sup> HALLER (2013): S. 135 f.

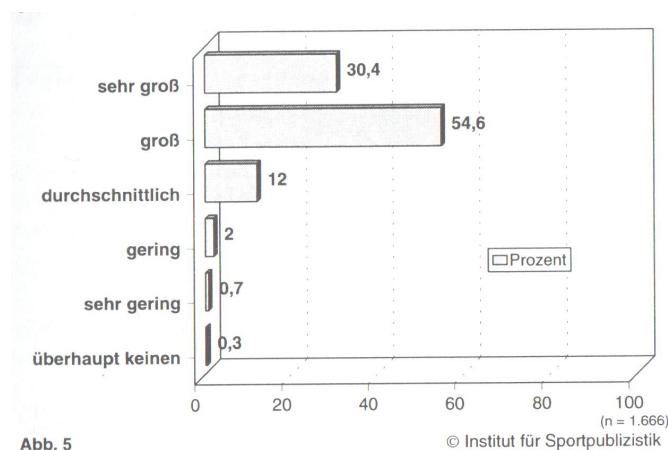
<sup>132</sup> Vgl. MEIER, WERNER (1990): Sport und Fernsehen, in: HORNAUER, UWE (Hrsg.) (1990): Sport & Wort, Hamburg, S. 195 ff.

<sup>133</sup> Vgl. MEIER (1990): S. 195 ff.

<sup>134</sup> SCHAFFRATH (2011): S. 11.

Sendelizenzen der Sportarten, desto mehr Einfluss können Sportler und Sportfunktionäre durch ihr Verhalten auf die inhaltliche Gestaltung der Sportübertragungen nehmen. Umgekehrt würde das für Journalisten bedeuten, dass sie immer weniger Gestaltungsmöglichkeiten besitzen, umso populärer die Sportart ist, über die sie berichten.

Für den Sportler kann Art und Weise der Berichterstattung, wie bereits erwähnt, essentiell sein. KALEVI HEINILÄ beschreibt in diesem Zusammenhang, dass die Massenmedien und deren Art der Darstellung des Sports die Wichtigkeit des Erfolges noch verstärken: „The factor which has perhaps most significantly influenced the value placed on the success is today's media and its comprehensive and spectacular coverage of the most important national and above all international sports events.“<sup>135</sup> Diese Argumentation stützt die heutige Bedeutung der Medien für den wirtschaftlichen Erfolg eines Sportlers. Durch folgende Statistik lässt sich dies zusätzlich untermauern. Für **Abbildung 7** wurden Sportjournalisten befragt, wie groß sie den Einfluss ihrer Berichterstattung auf die öffentliche Meinung über den Sport generell und Sportler im Speziellen einschätzen.



*Abb. 7: Einfluss von Sportjournalisten (HACKFORTH, 1994)*

85% der Befragten sehen ihre professionellen Einflussmöglichkeiten als sehr groß bzw. groß an. Eines der größten theoretischen Probleme liegt darin, dass von den Personen, die sich selbst so viel Einfluss und dementsprechend Macht zugestehen, eigentlich erwartet werden kann, dass sie verantwortungsbewusst und reflektierend damit umgehen.<sup>136</sup> Wie eine Studie SCHAFFRATHS zeigt, die die Sichtweise der Sportler illustriert, ist jedoch häufig das Gegenteil der Fall. Über die veröffentlichte Meinung der Journalisten könne demnach ein öffentlicher Druck aus Sicht der Befragten generiert werden, der teilweise Entscheidungen und Handlungen determinieren würde. Mehr als die Hälfte der Befragten verneinten jedoch einen Einfluss auf ihr sportliches Handeln im Training oder

<sup>135</sup> HEINILÄ, KALEVI (1982): The Totalization Process In International Sport, in: Sportwissenschaft 12, S. 239-254.

<sup>136</sup> Vgl. HACKFORTH (2004), S. 30.

Wettkampf.<sup>137</sup> In der Untersuchung von SILKE BERNHART weisen immerhin drei von elf befragten Sportakteuren explizit auf das Einflusspotenzial der Printmedien hin, die durch tägliche Berichterstattung die öffentliche Meinung prägen würden und Sportler dadurch enorm stärken oder schwächen könnten. Mediale Kritik könne zudem besonders den emotionalen Zustand und damit indirekt auch die sportliche Leistung beeinflussen.<sup>138</sup>

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen bestätigen die bisherigen Annahmen, dass die Berichterstattung von TV-Sportjournalisten höchstwahrscheinlich einen großen Stellenwert für das öffentliche Ansehen der Athleten hat.

### 3.3 Veränderung durch soziale Medien

Ein sehr gewichtiger Faktor, der sich mit steigendem Einfluss maßgeblich auf den Journalismus auswirkt und schon ausgewirkt hat, ist das Internet.

„Niemand zuvor hat ein neues Medium unser Leben so schnell verändert. Alle jungen Menschen und weit über die Hälfte der Älteren sind online. Sie verbringen täglich mehrere Stunden vor dem Computer und Handy-Displays, lesen und schreiben Mails, pflegen Bekanntschaften in virtuellen Gemeinschaften, lernen Menschen kennen, denen sie im wirklichen Leben nie in die Augen schauen werden, twittern mit Fremden über ein neues Buch oder die Marmelade zum Frühstück, informieren sich über Politik, das Wetter, die Börse und die Bundesliga [...].“<sup>139</sup>

Da die sozialen Medien selbst noch verhältnismäßig jung sind, gibt es bisher kaum Fachliteratur, die sich mit der Auswirkung dieser Medien auf den TV-Sportjournalismus beschäftigt. Facebook beispielsweise wurde 2004 gegründet und Twitter erst zwei Jahre später - im Jahr 2006.<sup>140</sup> Bis dahin beschränkte sich die Informationsgenerierung zu persönlichen Belangen von Sportlern auf den Zufluss von Agenturen wie etwa die Deutsche Presse-Agentur (*dpa*), den Sport-Informationen-Dienst (*SID*), *Reuters* oder auf persönliche Kontakte zu Journalistenkollegen, Pressesprechern oder sogar den Sportlern selbst. Bevor jedoch Fernsehen, Radio oder Zeitungen nicht darüber berichtet hatten, konnten Interessierte oder Fans nur schwer an Informationen herankommen.

Im Jahr 2015 sieht dieses Schema anders aus. Der Informationsfluss und -austausch hat sich gewaltig durch das Internet und die sozialen Medien verschoben. Heute twittern und posten Vereine, Pressesprecher und Sportler selbst, wann z.B. die kommende Pressekonferenz stattfindet, in welchem Moment der HSV die Trainerentlassung bekannt gibt oder welche Verletzung sich Mats Hummels tatsächlich beim Länderspiel zugezogen

<sup>137</sup> Vgl. SCHAFFRATH, MICHAEL (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen, Pulheim, S. 218 ff.

<sup>138</sup> BERNHART, SILKE (2007): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung: Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern, Wiesbaden, S. 123.

<sup>139</sup> SCHNEIDER, WOLF / RAUE, PAUL-JOSEF (2012): Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage, Hamburg, S. 23.

<sup>140</sup> Auf den jeweiligen WIKIPEDIA-Seiten (von *Facebook* und *Twitter*) sind die Gründungsdaten der Unternehmen aufgeführt.

hat. „Im Internet findet der Bürger alle Informationen, die er lesen will [...].“<sup>141</sup> Die Frage, die sich im Kontext dessen stellt, ist: Welche Funktion haben die traditionellen Medien demnach noch? Zur Beantwortung tragen gleich mehrere Autoren bei. RAUE & SCHNEIDER vertreten die Meinung, dass dank des Internets zwar vermeintlich alle Menschen Zugang zu sämtlichen Informationen haben, ihnen aber nur vorgegaukelt werden würde, sie könnten tatsächlich alles erfahren: „Sie erkennen nicht, was wahr ist und was falsch, sie kennen die Interessen nicht hinter der Auswahl, sie kapitulieren vor der schieren Fülle [...].“<sup>142</sup> Deshalb plädiert beispielsweise JAN KÖNIG für ein Umdenken im Journalismus: „Journalisten und Medien müssen die Plattformen für sich nutzen, um besser zu verstehen, was auf der Welt passiert. Gleichzeitig müssen sie eine Einschätzung über die Hintergründe abgeben können.“<sup>143</sup> Diese Aussage hebt die Bedeutung der Glaubwürdigkeit journalistischer Arbeit hervor. Demnach sollen die Menschen von professionellen Medien mehr erwarten können, als beispielsweise von Twitter. Gesicherte Informationen, Hintergründe, Einordnungen sind das Bollwerk des altbewährten Journalismus und können es, so jedenfalls meint KÖNIG, in der Zukunft auch bleiben. „Grundlage der neuen Medien sind die Prinzipien der alten Medien.“<sup>144</sup> KÖNIG geht sogar soweit zu sagen, dass die Rolle des Journalismus weg von der Quelle der Information gehen wird und hin zum Knoten, bei dem alles zusammen läuft und gefiltert eingeordnet wird.<sup>145</sup>

In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass eine Verschiebung bzw. Erweiterung der Informationsquellen jedoch nicht nur für die breite Allgemeinheit und die Akteure der Öffentlichkeit neue Chancen birgt, sondern auch Vorteile für den Journalismus. Den vermeintlich richtigen Weg schlägt WOLFGANG BÜCHNER, Chefredakteur der *Deutschen Presse-Agentur*, ein. Demnach müsse die *dpa* in Zukunft nicht nur die Informationen der Korrespondenten durchforsten, sondern auch das Web.<sup>146</sup> In der digitalen Welt ist zwar keine Zeit für verspätete Informationen, aber es ist Platz für unbegrenzten Informationsfluss. „Es ist ein Traum, wie viel Material uns dort zur Verfügung steht!“<sup>147</sup> Das bedeutet, dass z.B. ein Artikel keine begrenzten Zeilen oder ein Film keine vorgeschriebene Sendelänge haben muss. Der Journalist entscheidet nicht mehr nur, welche Informationen er dem Publikum zur Verfügung stellt, sondern auch wie viele. Zudem bietet das Internet die Möglichkeit des direkten Austauschs und Teilhaben der Nutzer, was wiederum ein unmittelbares Reagieren auf Feedback ermöglicht.<sup>148</sup>

---

<sup>141</sup> SCHNEIDER / RAUE (2012): S. 23.

<sup>142</sup> SCHNEIDER / RAUE (2012): S. 24.

<sup>143</sup> KÖNIG, JAN (2015): Wie soziale Netzwerke die Rolle des Journalismus verändern, in: <http://shnups.com/blog/soziale-netzwerke-rolle-journalismus/> (Zugriff am 19.12.2015).

<sup>144</sup> ebd.

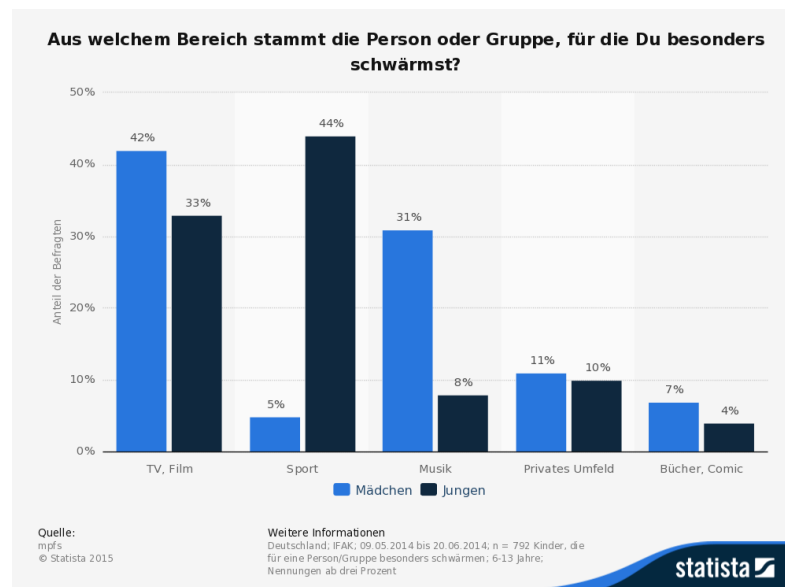
<sup>145</sup> Vgl. ebd.

<sup>146</sup> Vgl. BÜCHNER, WOLFGANG (2012) zitiert nach SCHNEIDER / RAUE (2012): S. 47.

<sup>147</sup> ebd.

<sup>148</sup> Vgl. SCHNEIDER / RAUE (2012): S. 23 ff.

Athleten sind unterdessen längst nicht mehr nur Sportler. Sie sind Vorbilder, Testimonials, Stars. **Abbildung 8** zeigt, dass sie vor allem von der männlichen Jugend, welche mit den sozialen Medien und dem Internet aufwächst, bewundert und angesehen werden. Die Neuen Medien bieten den Fans die Möglichkeit direkt, virtuell mit ihren Idolen verbunden zu sein. Ein Athlet kann so für eine noch größere Reichweite sorgen, als es TV-Sender schaffen können – die Kontaktzahl<sup>149</sup> ist unbegrenzt. Für den Sportjournalisten im Speziellen erweisen sich die Sozialen Medien deshalb als eine neue Aufgabe, die auf keinen Fall ausgeschlossen werden darf, weil sie mehr und mehr zu einem Teil des gesellschaftlichen und vor allem des journalistischen Lebens werden.



**Abb. 8:** Umfrage, aus welchem Bereich Idole der Jugend stammen (STATISTA 2015)

Die Beobachtungen in **Kapitel 3** weisen darauf hin, dass ein Profiathlet im Jahr 2015 und in Zukunft größere Aussichten hat, mehr Geld zu verdienen, indem er die Chancen der Neuen Medien nutzt. An dieser Stelle könnte in weiterführenden Untersuchungen erforscht werden, ob Spitzensportler der Topsportarten, wie beispielsweise Fußball und Formel 1, exponentiell eine größere Popularität durch die sozialen Netzwerke erlangen können, als Profiathleten anderer Sportarten.

Zusammenfassend lässt sich mit einiger Sicherheit sagen, dass sowohl Sportjournalisten, als auch Athleten und Funktionäre veränderten, wirtschaftlichen Einflüssen ausgesetzt sind und diese durchaus maßgeblichen Anteil an den Verhaltensweisen bis in die Interviewsituationen hinein haben können.

<sup>149</sup> Das GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON definiert das Wort **Kontaktzahl** als eine „durchschnittliche Anzahl der Kontakte einer Zielperson oder auch Zielgruppe mit einem Werbeträger. Der positive Zusammenhang von Erinnerung und Werbewirkung lässt darauf schließen, dass durch mehrmalige Wiederholungen von Werbebotschaften (und somit durch Erhöhung der Kontakthäufigkeit) die Werbewirkung gesteigert werden kann.“

## 4 Das TV-Interview aus Sicht des Sportjournalisten

### 4.1 Die Vorbereitung

„Gut geplant ist halb gewonnen“<sup>150</sup> – getreu diesem Motto beschreibt nicht nur MÜLLER-DOFEL die journalistische Vorbereitung in seinem Werk *Interviews führen*. Auch SANDRA MAISCHBERGER ist ähnlicher Meinung: „Vorbereitung ist die Halbe Miete!“<sup>151</sup> Manchmal kommt es dazu, dass Journalisten die Gesprächsvorbereitung vernachlässigen, weil sie ihre Informanten bereits kennen und sich mit ihnen *eingespielt* fühlen oder ihnen schlichtweg die Zeit für eine ausführliche Vorbereitung fehlt.<sup>152</sup> HALLER unterstellt diesen Journalisten, dass die Form des unvorbereiteten Interviews höchstens als *Plaudergespräch* im Radio funktionieren könne. Sobald es etwa um die nähere Darlegung eines Sachverhaltes oder die genauere Begründung oder Beurteilung einer Meinung geht, komme eine Plauderei nicht vom Fleck.<sup>153</sup> SANDRA MAISCHBERGER bereitet sich auf jedes Interview und Gespräch sehr genau vor:

„Ich weiß immer genau, um was es in dem Gesprächsteil gehen soll. Ich habe eine These, ein Ziel. Wenn ich das nicht habe, verliere ich mich. Die Vorbereitung ist wichtig für die eigene Klarheit im Kopf. Wenn man diese Klarheit einmal hat, dann braucht man auch die Zettel nicht mehr.“<sup>154</sup>

Eine Vorbereitung beginnt nicht erst bei der Recherche oder der Handschlagbegrüßung, sondern bereits während der Anbahnung.<sup>155</sup> Denn nach neuesten Erkenntnissen von MÜLLER-DOFEL gelingt ein Interview nur dann bestmöglich, wenn auch der Auftakt, also die thematische, emotionale und organisatorische Vorbereitung des Informanten gelingt. Um diese zu gewährleisten, ist es nötig sich mit folgenden Fragen auseinanderzusetzen: Wer ist der richtige Ansprechpartner für die Interviewanfrage? Auf welchem Weg kontaktiere ich den Ansprechpartner? Wie formuliere ich die Anfrage unmissverständlich und transparent? Welche Informationen gebe ich dem Informanten schon vorab mit auf den Weg, um ihm bereits beim Erstkontakt das Gefühl zu geben, er kann die Folgen der Gesprächszusage abschätzen? Wie lege ich die Vorteile des Interviews für den Gesprächsgast optimal dar? In einigen Fällen kommt es, selbst wenn der Journalist sich intensiv mit diesen Fragen beschäftigt hat, zu Gesprächsabsagen seitens des Pressesprechers oder Managers. Dann gilt für Journalisten: Hartnäckig bleiben, subtile aber wirksame Druckmittel anwenden und wenn alles nichts hilft, die Station des

---

<sup>150</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): S. 62 f.

<sup>151</sup> MAISCHBERGER, SANDRA (2006) zitiert nach SCHULT, GERHARD / AXEL BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 7., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin, S. 169.

<sup>152</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 89.

<sup>153</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 201.

<sup>154</sup> MAISCHBERGER, SANDRA (2013) zitiert nach TIROK, MARKUS (2013): S. 78 f.

<sup>155</sup> Interessant ist in diesem Kontext zu erwähnen, dass MÜLLER-DOFEL und HALLER zwei der wenigen Autoren sind, die sich ausführlich mit der Wichtigkeit der Interviewanfrage und dem damit verbundenen Schaffen von Vertrauen auseinandersetzen.



Pressesprechers umgehen und selbst den Kontakt zum Informanten, in dem Fall dem Sportler, suchen.<sup>156</sup>

Wenn eine Interviewzusage erfolgt ist, kommt die inhaltliche Vorbereitung. Denn schlecht vorbereitete oder unsichere Journalisten müssen davon ausgehen, dass ihre Unsicherheit vom Interviewpartner wahrgenommen wird. Ob bewusst oder unbewusst, diese hat immer negative Folgen: Verstärken der Unsicherheit des Gastes oder nicht ernst genommen werden.<sup>157</sup> MARIETTA SLOMKA weiß, dass nur wer gut vorbereitet ist, sich auch traut nachzufragen, anstatt sich mit halbgaren Antworten abspeisen zu lassen. Trotzdem solle man, so SLOMKA, der Versuchung widerstehen, mit seinem (angelesenen) Wissen glänzen zu wollen. Schließlich führe man das Interview ja für den Zuschauer, der im Zweifel keine Zeit hatte sich lange einzulesen.<sup>158</sup>

Zu einer richtig guten Recherche gehört, laut MAISCHBERGER und SLOMKA, nicht nur Archivmaterial lesen, sondern auch einmal zurücklehnen und in die Situation des Interviewpartners hineinversetzen. In einigen Fällen biete es sich zusätzlich an Arbeitskollegen, Pressesprecher oder Manager zu der Person zu befragen.<sup>159</sup>

Was zudem weiterhelfen kann, sich noch besser vorzubereiten, ist das bevorstehende Interview mit einem Rollenspiel durchzugehen. Schon bei der Probe entstehen oft noch zielführendere Fragen oder interessante Nebenkriegsschauplätze.<sup>160</sup>

Richtig präpariert zu sein bedeutet für SANDRA MAISCHBERGER weiter, den Kopf voller Fragen zu haben, gleichzeitig sich aber stets Spielraum zu erhalten, um mitdenken und reagieren zu können. Wenn es jedoch um *Auswendiglernen* oder *Vorformulieren* von Fragen geht, statt sich Notizen zum Fragenkomplex zu machen, entzweien sich die Meinungen der Experten. MICHAEL HALLER erklärt, dass beide Wege bei unterschiedlichen Voraussetzungen grundsätzlich möglich sind:

- 1) Je präziser und umfassender die inhaltliche Vorbereitung, umso mehr Flexibilität darf sich der Interviewer beim Aufstellen der Themenliste erlauben (Stichworte zu einzelnen Punkten) – auch Satellitentechnik genannt.
- 2) Je kürzer die Interviewzeit oder je heikler, strittiger und komplizierter die Sachlage, desto starrer muss das Interview geführt bzw. die einzelnen Fragen in festgelegtem Ablauf vorformuliert werden.<sup>161</sup>

Erfahrene Journalisten, wie SLOMKA, MAISCHBERGER und MÜLLER-DOFEL, empfehlen zwar allesamt das Erstellen von sachlichen Reihenfolgen, jedoch raten Sie weiter, sich nicht zu sehr auf den eigenen, ausgearbeiteten Fragenkatalog zu beschränken. Nur wenige

---

<sup>156</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 62.

<sup>157</sup> Vgl. ebd. S. 88.

<sup>158</sup> Vgl. SLOMKA (2004): S. 98 f.

<sup>159</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 211.

<sup>160</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 170.

<sup>161</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 215.

von Ihnen befürworten tatsächlich das genaue Ausformulieren bei kurzen Interviews.<sup>162</sup> Trotz aller Vorbereitung, so Fernsehmoderatorin SANDRA MAISCHBERGER, muss man flexibel bleiben: Die gewissenhafte Vorbereitung sei wie die Routenplanung vor einer Reise. Das Ziel gelte es zu erreichen, auf dem Weg dorthin müsse man aber bereit sein, alles über den Haufen zu werfen, wenn man merke, dass ein anderer Weg zielführender sei oder der Interviewpartner Ergiebigeres dazu im Kopf habe als das, was man eigentlich herausfragen wollte. Zuhören, zuhören, zuhören sei die Devise, denn wer gute Interviews führen wolle, müsse dem Partner konzentriert zuhören. In der Praxis sei dies nicht immer der Fall, weil der Journalist zu sehr mit dem Nachdenken über die nächste Frage beschäftigt sei.<sup>163</sup>

HALLER sieht hier eine Gefahr lauern: Sobald der Journalist nur noch auf die Antworten seines Partners reagiere und ihnen folge, drohe das Verlieren des Gesprächsfadens. Das Interview nehme dann möglicherweise einen ganz anderen Verlauf, als vom Interviewer geplant und am Ende seien vielleicht viele Details und Nebensachen erörtert aber die Hauptsache komplett ausgelassen worden. Aus diesem Grund rät HALLER einen ausformulierten Frageplan im Kopf zu haben, um zu wissen, wann welche Themen Platz haben.<sup>164</sup>

Im Gegensatz hierzu befürwortet Fernsehjournalist und Moderator MARKUS TIROK eine komplette Ausformulierung der Fragen. Seiner Ansicht nach seien einige Stichworte auf der Moderationskarte kein Beweis für journalistisches Talent, sondern eher ein Beleg für Bequemlichkeit und Ungenauigkeit.

„Wenn Sie unzählige Interviews geführt haben, wenn Sie den doppelten Rittberger<sup>165</sup> im Fragestellen beherrschen, dann mögen einige Stichworte auf dem Zettel ausreichen. Aber bis dahin sollten Sie an ihrer Genauigkeit arbeiten und jede Frage zuvor formuliert haben. Durch die Formulierung der eigenen Frage wird einem nämlich erst bewusst, ob diese Frage überhaupt funktioniert, ob sie zu beantworten ist und ob sie an dieser Stelle sinnvoll ist.“<sup>166</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Varianten möglich und unter beschriebenen Umständen sinnvoll einzusetzen sind. Jedoch ist die Argumentation von TIROK nach Auffassung der Autorin die stichhaltigste, da sie gleichzeitig ein Mitdenken und Reagieren an sich nicht ausschließt. Schlussendlich muss der Journalist während seines Interviews entscheiden, wie sehr er sich vom Gesprächsgast leiten lässt, die Zügel aus der Hand gibt und wann er eingreifen muss, um weiter das Interviewziel zu verfolgen.

---

<sup>162</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 169f., SLOMKA (2004): S. 98 f. und MÜLLER-DOFEL (2009): S. 66.

<sup>163</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 169-173.

<sup>164</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 216.

<sup>165</sup> WIKIPEDIA beschreibt den **doppelten Rittberger** als einen Kantensprung im Eiskunstlaufen, bei dem der Läufer rückwärtsfahrend abspringt und sich zweifach in der Luft um die eigene Achse dreht.

<sup>166</sup> TIROK (2013): S. 69.



## 4.2 Durchführung

Wenn noch nicht im Vorfeld per Telefon geschehen, ist am Tag des Drehs, kurz vor dem eigentlichen Interview, Gelegenheit für das persönliche Vorgespräch. In diesem gilt es nicht nur die Rahmenbedingungen, wie Sendezeit, Sendeumfeld und Interviewumfang klarzustellen, sondern auch den ersten Kontakt für eine gute Atmosphäre aufzubauen. Vor allem bei unerfahrenen Interviewpartnern zeigt sich, dass dieser Schritt sehr wichtig ist. Für die kommenden Fragearten und den Interviewtyp kann hier schon die Stimmung erkundet werden. So ist es möglich Argumentation, Sprechweise und gestisches Verhalten des Partners zu identifizieren.<sup>167</sup> Denn eine Missstimmung zwischen Reporter und Informant kann sich sehr schnell auch über den Bildschirm vermitteln.<sup>168</sup> Die Rolle des Gesprächsgastes sollte hier geklärt werden, um seiner Argumentationsform einen Rahmen zu geben.

Zur Interviewführung allgemein stellt MARKUS TIROK folgende Regel auf: „konkret und detailliert geht vor abstrakt und allgemein.“<sup>169</sup> Das bedeutet, die Fragen sollten für den Zuschauer lieber nachvollziehbar und einfach gehalten sein, statt ausgeschmückt und kompliziert. Auch MÜLLER-DOFEL verifiziert diese Annahme: „Je komplizierter sie [die Fragen, d. Verf.] beispielsweise durch Informationsverkettungen werden, desto komplizierter werden auch die Antworten darauf sein.“<sup>170</sup>

Um dem Interview eine Dramaturgie zu verleihen, ist es wichtig, einen gewählten Einstieg, Höhepunkt und Schlussakkord zu finden. Der Einstiegsfrage kommt eine besondere Funktion zu. „Sie ist der Schlüssel für das Interview“<sup>171</sup> – damit *öffnet* der Journalist das Gespräch. TIROK ist der Auffassung, man müsse überlegt und originell ins Thema einsteigen: „Überraschen Sie Ihren Gast bereits zu Beginn des Interviews mit einer unerwarteten Eröffnung des Gesprächs.“<sup>172</sup> Öffnen und überraschen kann auf beide Art und Weisen geschehen: aggressiv und hartnäckig oder ruhig und überlegt. Das Wichtigste ist, dass sowohl Gesprächsgast und Zuschauer dadurch Lust auf mehr bekommen und am Bildschirm hängen bleiben.<sup>173</sup>

Grundsätzlich muss zwischen **geschlossenen** und **offenen Fragen** unterschieden werden. Eine geschlossene Frage zielt auf eine Ja- oder Nein-Antwort ab. Sinnbildlich hierfür soll folgendes Interview zwischen Sportjournalist BÉLA RÉTHY und dem damaligen Bremer Trainer WOLFGANG SIDKA stehen: „Also keine taktischen Umstellungen?“ (Béla Réthy) ‚Nein‘ (Wolfgang Sidka) ‚Geht es weiter wie bisher?‘ (Béla Réthy) ‚Ja!‘ (Wolfgang

---

<sup>167</sup> Vgl. WACHTEL (2009): S. 139

<sup>168</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 173.

<sup>169</sup> TIROK (2013): S. 67.

<sup>170</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): S. 98.

<sup>171</sup> TIROK (2013): S. 69.

<sup>172</sup> ebd.

<sup>173</sup> Vgl. ebd.

Sidka) ‚Danke.‘ (Béla Réthy)<sup>174</sup> Deshalb wird angehenden Journalisten stets empfohlen, sich auf offene Fragen zu konzentrieren, auch wenn die Moderationsrealität, wie eben gezeigt, oft anders aussieht. Sicher haben beide Fragetypen Funktionen, die in bestimmten Situationen nützlich sein können. Diese sollten nach MARKUS TIROK jedoch erst Anwendung finden, wenn man die Kunst der offenen Fragestellung beherrscht.<sup>175</sup> In seinem Buch *Moderieren* erklärt TIROK diese und weitere Fragetypen ausführlich. Da seine Ausführungen am überzeugendsten scheinen, werden im Folgenden von ihm beschriebene Fragetypen näher erläutert.<sup>176</sup>

Die **Sachverhaltsfrage**, nicht zu verwechseln mit der Recherchefrage, ermittelt Sachlagen, die dem Interviewer nicht (immer) unbekannt sind, die jedoch das Gespräch bereichern können.<sup>177</sup> Beispiel: „Wovon handelt ihr neues Buch?“

Eine **Erzählfrage** fordert den Interviewten heraus, ausführlicher zu berichten und zu beschreiben, „Wie war das genau, als Sie mit dem Bundestrainer 30 Minuten im Fahrstuhl eingesperrt waren?“ Die Kunst bestehe hierbei dem Gesprächsgast einen Rahmen zu geben, denn je länger der Journalist die Leine lasse, so TIROK, desto weniger führe er das Gespräch und überlasse die Antwort dem Zufall.<sup>178</sup>

Einer der beliebtesten und meistgenutzten Fragestile ist die **Plateaufrage**. Sie bietet die Möglichkeit, eine Recherche weiterzuführen und einen neuen Zusammenhang herzustellen<sup>179</sup>: „In der letzten Saison konnten Sie im Schnitt nur einen von zehn Bällen halten. Im Vergleich dazu ist Ihre Quote in diesem Jahr um 100% gestiegen. (Plateau) Was sind die Gründe dafür?“

Um eine subjektive Einschätzung vom Interviewgast abzufragen eignet sich die **Einschätzungsfrage**<sup>180</sup>: „Wird Gensheimer tatsächlich die kommende Handball-EM nicht bestreiten können?“

Die **Alternativfrage** gibt dem Gast zwei verschiedene Antwortmöglichkeiten vor. Mit dieser Art von Frage setzt man dem Gast einen sehr engen Rahmen und ihn unter Druck: „Liegt es an der mangelnden Führung oder den fehlenden Ideen, warum Sie mehr und mehr Schwierigkeiten mit der Vereinsführung bekommen?“ Dieser Fragetyp ist sehr manipulativ, da man von vornerein andere Antwortmöglichkeiten ausschließt. Ungeübte Interviewgäste werden diese Spiel mitspielen, Profis beantworten solche Fragetypen oftmals gar nicht erst oder weichen aus.<sup>181</sup>

---

<sup>174</sup> SCHAFFRATH (2000): S. 144.

<sup>175</sup> Vgl. TIROK (2013): S. 75-78.

<sup>176</sup> ebd. S. 74.

<sup>177</sup> Vgl. ebd.

<sup>178</sup> Vgl. ebd. S. 75.

<sup>179</sup> Vgl. ebd. S. 77.

<sup>180</sup> Vgl. ebd. S. 78.

<sup>181</sup> Vgl. ebd.

Eine Stufe härter ist die **Suggestivfrage**. Die Antwort wird hierbei schon klar vorweggenommen, deshalb ist sie noch manipulativer als die Alternativfrage: „Wie schwer muss es für Sie sein treu zu bleiben, bei all den weiblichen Fans, die Sie anschmachten?“ Unterstellung: Schwierigkeiten im Treueverhalten.<sup>182</sup>

Durch eine **provozierende Frage** versucht der Journalist den Interviewgast zu einer deutlichen, emotionalen Reaktion oder zu einer klaren Aussage zu bewegen.<sup>183</sup> „Sie stehen auch mit 38 Jahren noch immer mehr oder weniger erfolgreich im Tor. Können oder wollen Sie nicht aufhören?“

Mithilfe einer **Überraschungsfrage** kann ein unüberlegter Moment kreiert werden. Dieser Moment kann jedoch für beide Parteien, also auch für den Fragenden, eintreten. Deshalb rät TIROK, sich sehr gut auf mögliche Reaktionen vorzubereiten, um sich am Ende nicht selbst eine Grube zu graben.<sup>184</sup>

Bei all diesen Frageformen sieht es HALLER zudem als wichtig an, zwischen drei verschiedenen Dimensionen zu unterscheiden:

- 1) Fragearten, die in erster Linie auf ein bestimmtes Antwortverhalten zielen,
- 2) Fragearten, die auf den Fragegegenstand gerichtet sind,
- 3) Fragearten, die vor allem der Dialogsteuerung dienen.<sup>185</sup>

Wer zudem den Blick nach unten auf die Moderationskarten meidet, signalisiert sowohl Zuschauern, als auch Gesprächsgästen Interesse an den Antworten. Dies fordert den Journalisten und schafft so eine dichtere Gesprächsatmosphäre. Außerdem steigt so die Chance, dass man den *Fleck im Gesicht* nicht übersieht. Den solle man nämlich auf keinen Fall totsichweigen, so Maischberger. Der Reporter, der rücksichtsvoll Auffälliges an der Erscheinung seines Interviewpartners übergehe, bewirke genau das Gegenteil: der Zuschauer achte dann wie fixiert darauf und sei permanent vom Inhalt abgelenkt.<sup>186</sup>

Zuletzt sollte die Abschlussfrage, wie auch schon der Intervieweinstieg gut überlegt sein:

„Sie ist in etwa so wichtig wie die erste Frage und mindestens genauso unbeliebt während der Vorbereitung. Auch hier siegt meist die Bequemlichkeit, die sich in der Ausrede widerfindet. [...] Danach ist das Interview zu Ende. Und es wäre doch schade, ein gelungenes Interview mit einer unüberlegten Antwort zu verderben.“<sup>187</sup>

---

<sup>182</sup> Vgl. TIROK (2013): S. 78.

<sup>183</sup> Vgl. ebd.

<sup>184</sup> Vgl. ebd. S. 73-76.

<sup>185</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 232.

<sup>186</sup> Vgl. MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 173 f.

<sup>187</sup> TIROK (2013): S. 69 f.

### 4.3 Psychologie der Interviewführung

„Wie bei einem schwimmenden Eisberg die über Wasser sichtbare Spitze, so stellt bei einem Interview das ‚offizielle‘ Thema nur die hörbare Oberfläche des Gesagten dar. Darunter – für die Beteiligten meist verborgen – liegt der Beziehungsanteil des Gesprächs, der oftmals gefährliche Zacken und Untiefen aufweist.“<sup>188</sup>

Aus diesem Grund muss dringend zwischen der **Sachebene**, die gleichzusetzen ist mit dem *Was* des Gesprächs, dem Inhalt (wie in **Kapitel 4.2** erläutert), und der **Beziehungsebene**, dem *Wie*, der nonverbalen Form der Interaktion, unterschieden werden. Der in den USA lehrende Psychologieprofessor ALBERT MAHRABIAN hat weit verbreitete Studien über den Effekt von Reden aufgestellt. Demzufolge hängt die Wirkung gesprochener Botschaften

- zu 55% von der Körpersprache des Absenders,
- zu 38% von dessen Stimme und Sprechtechnik, aber nur
- zu 7% vom sachlichen Inhalt der Worte ab.<sup>189</sup>

Dass die zwischenmenschliche Beziehungsebene einen Anteil am Erfolg oder Misserfolg des Interviews hat, darüber ist sich die Wissenschaft weitestgehend einig. Wie viel Anteil jedoch, darüber wird weiter gestritten. Einer deutschen Studie aus dem Jahr 2006 zufolge, soll das von MAHRABIAN erzielte Ergebnis angeblich hinfällig sein. Dort wurde wohl das Thema mithilfe von 2000 Probanden am Allensbach-Institut für Demoskopie und der Universität Mainz neu untersucht. Diesem Studienergebnis zufolge soll die Basis für die Überzeugungskraft einer Rede immer der Text sein. Denn durch Stimme, Gestik und Mimik könne nur wenig an Wirkung hinzugefügt werden.<sup>190</sup> Dennoch, viele erfahrene Journalisten und Wissenschaftler sprechen vom *Lesen der Körpersprache*. Weil HALLER und MÜLLER-DOFEL diesen Aspekt nach Meinung der Verfasserin am treffendsten abdecken, beschäftigt sich der folgende Abschnitt genauer mit ihren Ausführungen.

Nonverbale Kommunikation beginnt bereits bei der Begrüßung. Sowohl die Art und Weise des Händedrucks, des Blickkontakts aber auch das äußere Erscheinungsbild entscheiden im ersten Moment über Hierarchie und Sympathie. Der Spruch „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“ findet im Job des Journalisten genauso Anwendung, wie im Alltag. MARKUS TIROK erläutert: „Wir sehen einen Menschen, vergleichen und beurteilen ihn und beginnen unmittelbar mit der Einordnung in Klischees. Ein sehr natürliches Verhalten.“<sup>191</sup> Deshalb spielt Kleidung keine unerhebliche Rolle bei diesem ersten Eindruck. Ein Journalist sollte sich immer dem Anlass und seinem

---

<sup>188</sup> HALLER (2013): S. 267.

<sup>189</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 175.

<sup>190</sup> Vgl. BARGENDA, CHRISTIAN: Der Redehalt entscheidet: Gestik und Stimme täuschen nicht über inhaltliche Mängel hinweg, Rhetorikmagazin, <http://www.rhetorikmagazin.de/?p=121> (Zugriff am 24.12.2015).

<sup>191</sup> TIROK (2013): S. 111.

Gegenüber entsprechend kleiden, um von vornerein Kommunikationsbarrieren abzuwenden. Grundsätzlich gilt, lieber gediegen gekleidet als leger.<sup>192</sup>

Schon ab dem ersten Begrüßungssatz sollte der Journalist zudem versuchen, sich dem Temperament des Begrüßten anzupassen. „Eine zu laute und zu offensive Begrüßung könnte unsensibel wirken und einen ruhigen, introvertierten oder unsicheren Gesprächspartner verschrecken.“<sup>193</sup> MÜLLER-DOFEL erklärt weiter, dass umgekehrt ein allzu reserviertes „Guten Tag“ ein Überlegenheitsgefühl vermitteln könne, obwohl das vielleicht gar nicht gewollt sei. Kraft seiner Ausstrahlung solle der Journalist lieber versuchen, dem Gesprächsgast schon bei der Begrüßung auf Augenhöhe zu begegnen und ihn sich so zum *Freund* zu machen.<sup>194</sup>

Grundsätzlich lässt sich zur Anwendung von psychologischen Tricks ein altes Sprichwort nennen: „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es auch heraus.“ Unbewusst passt sich der Gesprächspartner dem Journalisten an und das gilt sowohl für Bewegungen des Körpers, als auch für Tonfall und Wortwahl. Wer die Arme vor der Brust verschränkt, fordert sein Gegenüber geradezu heraus dies auch zu tun und damit einhergehend verhaltener zu antworten. Ein verkrampfter Interviewer kann seinen Partner nicht entspannen. Wer ellenlange Fragen stellt, kann keine kurzen, knackigen Antworten erwarten und wer ungenau fragt, erhält ungenaue Antworten.<sup>195</sup> Grund dafür ist folgender: „Der Körper ist wie ein Spiegel unserer inneren Welt. Er ist im höchsten Maße ehrlich. Er hat nicht gelernt zu lügen.“<sup>196</sup> Um sein Gegenüber deshalb besser einschätzen zu können und auf dessen Signale reagieren zu können, lohnt es sich, genauer auf die Sprache des Körpers zu schauen.

Das verräterische bei nonverbalen Signalen vorab: Sie lassen sich sehr schwer steuern. Oftmals widersprechen deshalb Körpersprache und Gesagtes einander, statt die Wirkung zu verstärken.<sup>197</sup> HALLER unterscheidet bei Gestik und Körperhaltung des Menschen die *Illustratoren* und die *Adaptoren*. *Illustratoren* unterstreichen demnach das Gesagte und helfen dem Sprechenden, den eigenen Gedankenfluss zu beschleunigen und über sprachliche Unebenheiten hinwegzusteuern. Die Einschränkung dieser Ausdrucksmöglichkeit könne, so HALLER, mit handgehaltenen Mikrofonen verunsichernd wirken. SANDRA MAISCHBERGER nutzt diese Art der nonverbalen Kommunikation gerne bewusst, um z.B. ihrem Gegenüber zu signalisieren: „Das kann ja aber wohl noch nicht alles gewesen sein.“<sup>198</sup> Nach HALLER ließen *Adaptoren* hingegen

---

<sup>192</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 113.

<sup>193</sup> ebd. S. 139.

<sup>194</sup> Vgl. ebd.

<sup>195</sup> Vgl. SLOMKA (2004): S. 102 f.

<sup>196</sup> TIROK (2013): S. 124.

<sup>197</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 177.

<sup>198</sup> MAISCHBERGER (2006) zitiert nach SCHULT / BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): S. 173 f.

mehr auf die emotionale Gestimmtheit des Sprechers schließen. So seien sich Reiben, Kratzen, oder Täschneln deutliche Anzeichen für Unsicherheit und innere Belastung.<sup>199</sup>

Die Stellung von Händen und Armen gibt wichtige Hinweise über Offenheit oder Abwehr des jeweiligen Gesprächspartners: Dem Journalisten zugewandte Handrücken, angespannte, wegschiebende Handteller, gekreuzte Arme oder steife Schultern bauen Kontaktbarrieren auf. Wohingegen Gesten mit ausgestreckten, offenen, einladenden Armen sowie geöffneten Handflächen Kontaktbereitschaft und Offenheit signalisieren. Vor allem bei Medienprofis bzw. bei prominenten, geschulten Interviewpartnern ist die Stellung von Beinen und Füßen vielsagend. Sie sind gewohnt Mimik, Gestik und Oberkörperhaltung zu kontrollieren, nicht jedoch den Unterkörper. Quergestellte Füße und überschlagende Beine (mit dem oben liegenden Oberschenkel als Breitseite gegen den Gesprächspartner) sind deutliche Anzeichen auf Kontaktbarrieren.<sup>200</sup> Grundsätzlich gilt zudem: Kippeln die Füße des Informanten auf ihre Außenkanten, sucht er wahrscheinlich seine innere Balance, weil er etwas anderes sagt, als er denkt. Zappelt oder tippelt er mit den Füßen, will er wohl am liebsten aus dem Gespräch flüchten – entweder aus Langeweile oder aus Ungeduld.<sup>201</sup>

Das vielseitigste aller Ausdrucksmedien, ist das Gesicht. Ein Beispiel hier ist das Verdecken des Mundes – ein Überbleibsel des kindlichen „Sich-den-Mund-Zuhaltens“<sup>202</sup>, nachdem eine Unwahrheit daraus entwichen ist. „Fährt sich der Gesprächspartner also wiederholt mit der Hand über den Mund oder (scheinbar) an die Nase, [...] bedeutet dieses zumindest eine Unsicherheit gegenüber seinen eigenen Ausführungen.“<sup>203</sup> So liefert der Blickkontakt vielseitige Auskünfte über das Befinden des Gegenübers. Langes und häufiges Wegblicken kann Unsicherheit bedeuten, während das fixierende Vorbeiblicken am Gesprächspartner als Zeichen von konzentriertem Nachdenken oder Erinnern zu werten ist. Lässt der Interviewte seinen Blick länger umherschweifen, statt den Journalisten anzuschauen, deutet dies häufig auf Langeweile oder Unsicherheit hin.

Auch die Kopfhaltung kann Aufschluss über Sympathien geben. Ein leicht abgewandter Kopf mit dem Blick aus dem Augenwinkel drückt Skepsis und Misstrauen aus. Während ein erhobener Kopf mit gesenktem Blick auf Dominanz zurückzuführen ist, ist das gesenkte Haupt mit nach oben gerichteten Augen ein Anzeichen für Unterwerfung – wenn dann jedoch die Augenbrauen noch zusammengezogen werden, bedeutet dies eher sture Abwehr, eine typische Haltung bei mauernenden Äußerungen, so HALLER. Interessant anzumerken ist an dieser Stelle noch, dass fortgesetztes seitliches Nicken nicht unbedingt als Zeichen inhaltlicher Zustimmung gewertet wird, sondern – vor allem bei etwas schräg

---

<sup>199</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 269 f.

<sup>200</sup> Vgl. ebd. S. 270.

<sup>201</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 178.

<sup>202</sup> HALLER (2013): S. 270.

<sup>203</sup> ebd.



gehaltenem Kopf – als Hinweis auf aufmerksames Interesse und Aufforderung zum Weiterreden.<sup>204</sup>

Weitere negative Signale: Ändert der Informant auffällig oft seine Steh- oder Sitzposition oder knetet seine Hände, deutet dies auf Anspannung oder Nervosität hin. Wenn der Befragte seine Hände in die Hüften stützt, kann das ein Anzeichen für Aggressivität sein. Vergräbt er hingegen die Hände in der Hosen- oder Jackentasche, kann es sein, dass er etwas zu verbergen hat.<sup>205</sup>

Nicht immer, aber häufig sind hochgezogene Schultern und verschränkte Arme ein Indiz dafür, dass sich der Interviewpartner innerlich zurückzieht. Beidseitig an den Körper gedrückte Oberarme offenbaren häufig, dass sich der Gesprächsgast selbst bremst. Für Journalisten ist zudem gut zu wissen, dass Lügner oft relativ sparsam gestikulieren, weil sie vor allem darauf konzentriert sind, ihre Geschichte plausibel zu formulieren und möglichst überzeugend zu betonen. Lacht der Gesprächsgast hingegen und weicht dem Blick des Journalisten aus, deutet dieses Verhalten darauf hin, dass er im Innern aggressiv gestimmt ist.<sup>206</sup>

Grundsätzlich lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass Körperspracheregeln ebenso für Journalisten zutreffen. Aus diesem Grund rät MÜLLER-DOFEL sich nicht nur verbal, sondern auch nonverbal offen und lebhaft mitzuteilen, ohne sein Gegenüber mit aufgesetztem Körperverhalten täuschen zu wollen. So würde der Journalist souverän wirken und den Partner von sich und dem Interview begeistern.<sup>207</sup>

Dass Gesprächsgäste Körpersprache und Worte mithilfe von professionellem Training manipulieren können, steht fest. Genauso können aber auch Ausweichmanöver durch wirksame Strategien seitens des Journalisten ausgehebelt werden. Wie genau soll jedoch ein „Antwortverweigerer, Phrasendrescher, Wortverdrehler oder Drumherumschwafler“<sup>208</sup> entlarvt und zur Verantwortung gezogen werden? Und das ohne die emotionale Beziehung zu beschädigen?

MARIO MÜLLER-DOFEL weiß, dass der erste Schritt ganz klar Zuhören heißt. Dabei solle man sich fragen: Welche Worte wählt der Antwortende? Umschreibt er bestimmte Begriffe (aus „unrealistischen Projekten“<sup>209</sup> würden schnell in der Antwort „ambitionierte Vorhaben“<sup>210</sup>). Wann leistet sich der Befragte Denkpausen oder Versprecher? Greift er auf sinnleere Füllwörter, wie *eigentlich*, *irgendwie* und *sicherlich* oder auf Floskeln wie *absolut* und *total* zurück? All diese Fragen müsse der Interviewer während dem Gespräch

---

<sup>204</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 271.

<sup>205</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 178 f.

<sup>206</sup> Vgl. ebd. S. 184 f.

<sup>207</sup> Vgl. ebd.

<sup>208</sup> ebd. S. 195.

<sup>209</sup> ebd.

<sup>210</sup> ebd.

im Hinterkopf haben, während er zuhört. Das fordere zum einen Beobachtungsgabe, Gespür für Zwischentöne und koste Konzentration und Kraft.<sup>211</sup>

STEFAN WACHTEL hat die häufigsten Ausweichmanöver und konsequente Reaktionen seitens des Journalisten in einer Tabelle (**Abbildung 9**) aufgeführt.

Tipps zur Interviewtaktik	
B. ignoriert die Frage	→ (mehrfach) wiederholen
B. weicht aus	→ um Konkretisierung bitten
B. missinterpretiert die Frage	→ wiederholen
B. weist die Frage zurück	→ Frage anders stellen
B. weist einzelne Begriffe zurück	→ neu formulieren
B. wird »allgemein«	→ Konkretisierung verlangen
B. wiederholt Vorbereitetes	→ deutlicher Hinweis/ ggf. unterbrechen
B. ist extrem Wortkarg	→ konkreter fragen
B. redet zu viel	→ geschlossener fragen
B. bringt immer neue Details	→ nicht »einfangen« lassen
B. redet ohne Pause	→ unterbrechen
B. reagiert aggressiv	→ sachlich weiterfragen

**Abb. 9:** Methoden dem ausweichenden Befragten zu begegnen (WACHTEL 2009)

Ähnlich wie WACHTEL, empfehlen auch MÜLLER-DOFEL und SLOMKA *Schwafler* zu unterbrechen. Vor allem bei kurzen Interviews von zwei bis drei Minuten sei es schwer tiefgehende Gespräche zu führen. Allein deshalb sei es wichtig, den Informanten einzufangen, sollte er die Frage falsch verstanden haben oder vom Hundertsten ins Tausendste kommen. Dazu erfasse man den Rhythmus des Partners und spreche in seine Atempause hinein.<sup>212</sup> Wenn selbst das nichts nützt, rät SLOMKA die Person bei ihrem Namen anzusprechen: „Die meisten Menschen hören auf ihren Namen und lassen sich so unterbrechen.“<sup>213</sup>

Die Unterbrechung ermöglicht dem Interviewer vielerlei Möglichkeiten fortzufahren. Er kann den Gast höflich auffordern sich konkret auf wesentliche Punkte zu beschränken oder er kann die Frage noch einmal anders, idealerweise kürzer und präziser stellen. Sollte der Befragte wieder ausweichen, kann der Journalist versuchen ihn mit einer Bestätigungsfrage festzulegen: „Habe ich Sie richtig verstanden, dass...?“ Nur geschulte Medienprofis lassen sich selbst darauf nicht ein. Dann ist es Zeit per Alternativfrage in die Metakommunikation<sup>214</sup> zu gehen: „Herr Tuchel, ich habe den Eindruck, Sie wollen mir ausweichen. Möchten Sie nicht konkret antworten oder missverstehe ich Sie?“

<sup>211</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 195 f.

<sup>212</sup> Vgl. SLOMKA (2004): S. 105 und MÜLLER-DOFEL (2009): S. 195 f.

<sup>213</sup> SLOMKA (2004): S. 105.

<sup>214</sup> MARCUS KNILL beschreibt auf rhetorik.ch, dass bei der **Metakommunikation** die Art und Weise, wie Sender und Empfänger miteinander umgehen, beleuchtet wird. Man verlässt das Gespräch und der Prozess wird von oben, aus der **Metaebene** betrachtet (*meta* ist griechisch und bedeutet *über* oder *darüber*).



MÜLLER-DOFEL beschreibt, dass der Interviewer den *Ausweichler* durch eine solche Frage deutlich entlarven kann, ihm jedoch die Chance lässt, sein Gesicht zu wahren.<sup>215</sup>

DIETER STOLTE, ehemaliger ZDF-Intendant, sagte einmal: „Die Phrase ist das Falschgeld der Kommunikation.“<sup>216</sup> Dank vielseitig betriebener PR-Coaches und -Agenturen sind in den Medien davon unzählig viele in Umlauf. Entweder, so MÜLLER-DOFEL, sei Phrasendrescherei auf Unwissenheit zurückzuführen, auf gezielte Vorgaben unkonkrete Aussagen zu treffen, auf das Profilieren von Banalitäten oder die Absicht dem Journalist Zeit stehlen zu wollen. Phrasen sagten alles und nichts – und seien deshalb kaum zu widerlegen. Vor allem in Politik und Wirtschaft gehörten sie jedoch zum rhetorischen Standardrepertoire. Als Wirtschaftsjournalist, der regelmäßig Konzernvorstände und Politiker interviewt, erkennt MARIO MÜLLER-DOFEL Phrasen an redundanten<sup>217</sup>, unlogischen und übermäßig adjektivierten Antworten. Anhand folgender Beispiele aus Wirtschaft und Politik soll dies illustriert werden: „Ergebnislücken“ (gemeint ist Verlust), „innovative Neuentwicklungen“ (doppelt gemoppelt), „sparen, um effizienter zu werden“ (Mitarbeiter entlassen), „sich eine schwarze Null vorstellen können“ (was man sich nicht alles vorstellen kann), „konsequente Strategiesteuerung“ (was auch immer das sein mag).<sup>218</sup>

In Sportinterviews sehen zementierte Floskeln und Phrasen meist anders aus. Nach SCHAFFRATHS Erhebungen aus dem Jahr 2000 nehmen sie einen relativ großen Teil der Antworten ein. Demzufolge enthielten 32,9 Prozent der Antworten zumindest eine Plattitüde. Beispiele, die er dazu nannte: „ ‚Das Wichtigste, der Ball muss ins Tor!‘ (Otto Rehaagel, Bayern München – Bayer Leverkusen, 13.12.1998)“<sup>219</sup> oder „ ‚Im Fußball ist eigentlich nichts unmöglich‘ (Christoph Daum, Bayer Leverkusen – Glasgow Rangers, 22.10.1998)“<sup>220</sup>.

Den sog. *Verweigerer* kann der TV-Journalist aus dem Konzept bringen, indem er ihm das Mikrofon einfach einen Moment länger unter die Nase hält. So provoziert er, dass der Interviewgast weiterredet, zumal dieser weiß, dass Fernsehzuschauer ihn beobachten. Solches Verhalten seitens des Journalisten setzt voraus, dass er eine Sprechpause aushalten kann. Vielleicht muss der Informant erst seine Überraschung über die Frage verdauen, oder aber er inszeniert das Schweigen als eine Art Machtspiel. Beginnt der Journalist zuerst wieder zu sprechen, hat der Informant also das Spiel gewonnen.<sup>221</sup>

Im Sportgespräch ist die Gegenfrage zwar nur recht selten vorzufinden (nur in 0,6 Prozent der Antworten, wie SCHAFFRATH herausfand)<sup>222</sup> aber es gibt sie sehr wohl. Beispiel: „Sie

<sup>215</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 196 f.

<sup>216</sup> GUTEZITATE (Hrsg.): Zitate von Dieter Stolte, 2015, in: <http://gutezitate.com/zitat/132596> (Zugriff am 25.12.2015).

<sup>217</sup> Der DUDEN beschreibt das Wort **redundant** mit den Synonymen **überflüssig** oder **mehrfach vorhanden**.

<sup>218</sup> MÜLLER-DOFEL (2009): S. 196 f.

<sup>219</sup> SCHAFFRATH (2000): S. 138.

<sup>220</sup> ebd. S. 139.

<sup>221</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 196 f.

<sup>222</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2000): S. 119.

haben ja gut reden! Wie hätten Sie denn die Mannschaft aufgestellt?“ MÜLLER-DOFEL rät dringend davon ab, als Interviewer auf solche Gegenfragen zu antworten. Seiner Ansicht nach ist es klüger, den „Ball“ sachlich und freundlich wieder zurück zum Interviewpartner zu spielen: „Nun, Herr Schmidt, Sie sind der Fachmann ...“ Dann könne der Journalist seine Frage wiederholen. Dieser Vorgang habe jedoch nichts mit dem Zurechtweisen des Interviewgastes zu tun, wie: „Ich stelle hier die Fragen, bitte beantworten Sie diese doch einfach.“ Dies würde der Informant dem Journalist übel nehmen.<sup>223</sup>

Manch ein Informant greift den Journalisten nach der Frage direkt an: „Das wissen Sie nicht? Sie sollten sich wohl besser vorbereiten!“ Derlei Provokation an sich abprallen zu lassen ist unbestritten nicht leicht. Dennoch sollte der Journalist genau das machen, sich zudem nie verteidigen und den Streithammel auch nicht kritisieren. Will der Interviewer den Angriff dennoch thematisieren, sollte er, so MÜLLER-DOFEL, die Ursache auf sich nehmen (sich trotzdem nicht kleiner machen), denn so entwaffnet er den Angreifer: „Tut mir leid, dass ich mich da nicht so gut auskenne wie Sie, Herr Sammer. Aber genau deshalb bitte ich Sie ja, es zu erklären.“ Mit freundlicher, aber bestimmter Stimme, festem Blickkontakt und einem stabilen Stand kann der Interviewer eine Eskalation vermeiden, denn alleine lässt es sich für gewöhnlich schwer streiten.<sup>224</sup>

#### 4.4 Rechte und Pflichten des Interviewers

Bei Fernsehinterviews werden Autorisierungen in aller Regel anders vereinbart, als beispielsweise bei Printinterviews. Aus diesem Grund ist in der Literatur nur wenig darüber zu finden. MICHAEL HALLER beschreibt, als einer der wenigen Autoren, in seinem Werk *Das Interview* ausführlich den Vorgang der Autorisierung von TV-Interviews. Demnach entstehe für einen Informanten durch seine Teilnahme an einem Rundfunkinterview ein sog. Mitwirkungsrecht. Wie weit dieses Recht jedoch reiche, hänge von der jeweiligen Absprache mit dem Gesprächsgast ab:

„Dank findiger Berater geht bei Politiker-Fernseh- und Video-Interviews die Mitgestaltung gelegentlich über das übliche Rollenverständnis hinaus bis an jene Grenze, ab der aus dem journalistischen Produkt eine Gefälligkeitsveranstaltung wird.“<sup>225</sup>

Diese Beobachtung trifft mittlerweile nicht mehr nur auf den Bereich Politik, sondern auch weitestgehend auf den Sport und seine Protagonisten zu. In der Regel solle der Interviewgast, so HALLER, seine Mitwirkung auf die Gestaltung verbaler Beiträge beschränken. Außerdem könnten Journalisten generell davon ausgehen, dass in die Zustimmung der Interview-Teilnahme auch die Einwilligung in die

---

<sup>223</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 199.

<sup>224</sup> Vgl. ebd.

<sup>225</sup> HALLER (2013): S. 311.

Interviewveröffentlichung eingeschlossen sei, zumal bei einer Livesendung zwischen Durchführung und Veröffentlichung keine Zeitverschiebung bestehe.<sup>226</sup>

Bei einer zeitverschobenen Ausstrahlung hingegen ist die Frage nicht immer klar, ob dem Interviewpartner im Anschluss an die Aufzeichnung Mitwirkungsrechte eingeräumt werden müssen, wenn er diese verlangt. Generell gilt jedoch, auch der Interviewpartner besitzt nach Maßgabe des Persönlichkeitsrechts einen Bildnisschutz, der zu berücksichtigen ist:

„So ist gem. §22 des Kunsturhebergesetzes das Bildnis einer Person Ausfluss seiner Persönlichkeit, die in gleicher Weise als schutzwürdig gilt, wie dies etwa bei der Wortberichterstattung über eine Person der Fall ist.“<sup>227</sup>

So könne ein Interviewgast beispielsweise argumentieren, um das Interview nach Aufzeichnung und vor Ausstrahlung persönlich zu prüfen. HALLER stellt weiter fest, dass auf diese Art und Weise Medienerfahrene und Prominente erreichen könnten, dass sie die Fernsehproduktion vorher ansehen und unter Umständen abändern lassen können.<sup>228</sup>

Dem gegenüber stehen Medienrechtler, welche die gerichtlich gestützte Auffassung vertreten, dass ein Interviewpartner nachträglich nicht die Prüfung der Produktion zur Bedingung seiner Einwilligung machen könne, da er mit seiner Zustimmung zum Interview bereits in die Veröffentlichung eingewilligt habe. Wie die Produktion dabei am Ende hergestellt werde, sei allein Sache der Fernsehschaffenden.<sup>229</sup>

Der öffentliche Diskurs beschäftigt sich aktuell mit der Frage: schützt die Endabnahme von Aussagen die Interviewpartner vor Missverständnissen, oder behindert sie Journalisten in ihrer Arbeit?

---

<sup>226</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 311.

<sup>227</sup> ebd. S. 312.

<sup>228</sup> Vgl. ebd.

<sup>229</sup> Vgl. ebd. S. 312 f.

## 5 Das TV-Interview aus Sicht des Spitzensportlers

Das Wechselspiel zwischen Sportlern und Medien wurde in der wissenschaftlichen Literatur bisher wenig untersucht. ARTUR VOM STEIN,<sup>230</sup> MICHAEL SCHAFFRATH,<sup>231</sup> und SILKE BERNHART<sup>232</sup> sind im deutschsprachigen Raum wohl die einzigen Autoren, die sich mit dieser gegenseitigen Beziehung und vor allem der Meinung der Athleten über diese Verbindung intensiv und empirisch auseinandersetzen. Wo VOM STEIN sich 1988 noch auf die Untersuchung des Mediennutzungsverhalten und auf die Einflüsse der Berichterstattung auf die Leistungsmotivation beschränkte, gingen SCHAFFRATH und BERNHART schon explizit auf die Interaktion mit Sportjournalisten und den Versuch selbst auf die Medien einzuwirken ein.

### 5.1 Die Bedeutung des Fernsehens für den Profiathleten

In Rahmen ihrer empirischen Untersuchung stellte SILKE BERNHART fest, dass die meisten befragten Athleten vor allem Interesse an der Berichterstattung zur eigenen Person hätten. Besonders zu Beginn der Karriere spiele die Bewertung durch die Medien eine große Rolle. Bei sportlichem Erfolg stiege das Interesse an der eigenen Person. Nur wenige Athleten mieden die Medien bewusst, um Konzentrationsstörungen vorzubeugen.<sup>233</sup>

2006 befragte SCHAFFRATH 62 prominente Athleten, Trainer und Manager verschiedener Sportarten zu ihrer Meinung über Sportberichterstattung und Sportreporter. Dieser Studie zufolge wissen viele Spitzensportler, dass ihre Popularität maßgeblich von der Art und Weise der Berichterstattung von Fernsehen und Tageszeitungen abhängig ist. Journalisten entschieden ihrer Meinung nach mit, wenn es um die Akzeptanz des Sportlers beim Publikum und damit um seine Attraktivität für Sponsoren ginge. Vor allem die Macht über negative Folgen der Berichterstattung wurde hoch eingestuft. So könnten Sportjournalisten erheblich über Auf- und Abstieg eines Athleten entscheiden, hätten Einfluss dem Sportler Verträge zu geben oder zu nehmen. Zusätzlich verspüre ein Großteil der befragten Athleten eine gewisse Ohnmacht was das eigene Einflusspotential auf mediale Berichterstattung angehe. Jedoch hänge dieses ihrer Ansicht nach von folgenden Faktoren ab: Sportlicher Erfolg (wer Erfolg habe, habe die Macht), Status des Sportlers (absolute Stars jeder Sportart hätten die größte Macht, weil sie das größte Gehör fänden) und nicht zuletzt von der Relevanz der Sportart (Fußball stehe derart im Rampenlicht, dass Akteure aus der Bundesliga oder der Nationalmannschaft sich die

---

<sup>230</sup> VOM STEIN, ARTUR (1988): Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main / Berlin / New York / Paris.

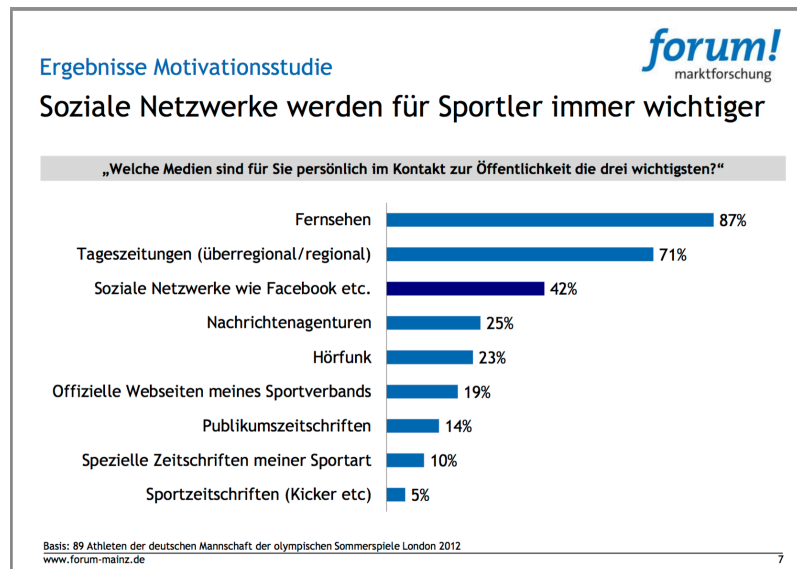
<sup>231</sup> SCHAFFRATH, MICHAEL (2006): Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen, Pulheim.

<sup>232</sup> BERNHART, SILKE (2008): Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern, Wiesbaden.

<sup>233</sup> Vgl. BERNHART (2008): S. 89 ff.

Journalisten zum Teil aussuchen könnten – in diesen Fällen sei das Einflusspotential auf die journalistische Darstellungsform leicht nachvollziehbar).<sup>234</sup>

Nach den Olympischen Spielen 2012 in London führte das FORUM!-MARKTFORSCHUNG in Mainz eine Umfrage mit 89 deutschen Olympiaathleten zu deren Leistungsmotivation durch verschiedene Medien durch. Die Teilnehmer waren zu 28% Leichtathleten (Mehrkampf, Lauf-, Sprungwettbewerbe), zu 21% Mannschaftsballsportler, zu 18% Bootssportler (Segeln, Rudern, Kanu), zu 11% Schwimmer, zu 7% Schützen und weniger als 5% der Teilnehmer betrieben 5 weitere Sportarten.



**Abb. 10:** Motivationsstudie zur Wichtigkeit der Medien (FORUM-MAINZ 2013)

Dieser Statistik zufolge, ist das Fernsehen mit 87 %, trotz anhaltend steigender Bedeutung der sozialen Medien, das wichtigste Medium für die Athleten, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten. Obwohl **Abbildung 10** die Wichtigkeit des Fernsehens für aktive Profisportler unterstreicht, müssen diese und SCHAFFRATHS Erhebungen differenziert betrachtet werden. Knapp zehn Jahre nach den mündlichen Befragungen SCHAFFRATHS, hat sich das Einflusspotential der Profiathleten durch die neuen Medien ein Stück weit verändert. An der Spitze der deutschen und internationalen Profisportarten ist dies besonders deutlich zu beobachten.

MARKUS HÖRWICK, Mediendirektor des FC Bayern München, beschreibt in der *Süddeutschen Zeitung*, Sportler fühlten sich schon wie Journalisten, da sie durch ihre Social Media-Accounts selbst für eine Informationsexklusivität sorgen könnten, die für Sportjournalisten mit Interviews nur noch schwer zu erreichen sei.<sup>235</sup> Warum sollen Spieler ihre Meinungen über Pressesprecher Journalisten zukommen lassen, wenn diese

<sup>234</sup> SCHAFFRATH, MICHAEL (2007): Sportjournalismus im Spiegel des Spitzensports, in: Fachjournalist, Nr. 2, S. 4-10.

<sup>235</sup> Vgl. WIEGAND, RALF (2014): Sportler und Journalisten. Nutzen vor Nachrichtenwert, in: Süddeutsche Zeitung vom 3. Mai 2014, <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (Zugriff am 28.12.2015).

ihre Ansichten auch gleich per Twitter veröffentlichen können? Das gilt auch für Testimonials anderer Sportarten, wie beispielsweise Sebastian Vettel, Formel 1-Rennfahrer, der nach Berichten der *Süddeutschen* für ein Interview leichter auf einem Sponsorentermin anzutreffen sei, als nach einer Anfrage über das Management.<sup>236</sup>

Auch die US-Amerikanische Skirennläuferin Lindsey Vonn liefere der Presse nur noch Stichworte und verweise ansonsten auf ihre Website, auf der bereits Exklusivmaterial zu finden sei.<sup>237</sup> Das immer mehr verbreitete Vereinsfernsehen erhält zudem beständig größere Aufmerksamkeit von der Öffentlichkeit und drängt so den klassischen Sportjournalismus in Teilen zur Seite. Paradebeispiel hierfür ist Real Madrid TV, der vereinseigene Fernsehsender des Millionenkлубs, der nicht nur per Livestream, sondern auch im spanischen Pay-TV per Satellit empfangbar ist und u.a. Exklusivinterviews der Spieler liefert.<sup>238</sup>

JENS-UWE BABIN vermutet im Kontext, dass durch die Erfüllung von Medien- und Sponsorenwünschen die Regenerationsphasen der Athleten in Mitleidenschaft gezogen werden.<sup>239</sup> Diese Annahme könnte ein Beleg dafür sein, warum die Einhaltung solcher Termine Sportlern manchmal mehr missfällt, denn reizt oder motiviert.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass Protagonisten populärer Vereine und Sportarten, nicht mehr unbedingt auf Interviews mit Sportjournalisten von Rundfunkanbietern oder Zeitungen angewiesen sind, um ihr Image aufzupolieren, wie das noch vor 20 Jahren der Fall war. Auch ist hier eine größere werdende Kluft zwischen mächtigen und weniger populären Sportarten festzustellen, da, wie von den Sportlern selbst bemerkt, vor allem die Relevanz des Sports ausschlaggebend ist.<sup>240</sup>

## 5.2 Meinungsfreiheit und -äußerung zwischen Autorisierung und Strafen

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten.“<sup>241</sup> So steht es in Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 im Grundgesetz. Hierbei handelt es sich um ein Menschenrecht, das unabhängig von Staatsangehörigkeit und Beruf jedem Menschen in Deutschland zusteht. Jedoch, so FECHNER, könne jeder die

---

<sup>236</sup> Vgl. WIEGAND, RALF (2014): Sportler und Journalisten. Nutzen vor Nachrichtenwert, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 3. Mai 2014, <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (Zugriff am 28.12.2015).

<sup>237</sup> Vgl. ebd.

<sup>238</sup> Vgl. REAL MADRID TV, <http://www.realmadrid.com/aficion/real-madrid-tv> (Zugriff am 28.12.2015).

<sup>239</sup> Vgl. BABIN, JENS-UWE (1995): Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt am Main, S. 116.

<sup>240</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2007): S. 4-10.

<sup>241</sup> ARTIKEL 5 (Hrsg.): Artikel 5 Grundgesetz, in: <http://www.artikel5.de> (Zugriff am 28.12.2015).



Meinungsäußerung verweigern, also das Recht in Anspruch nehmen, sich nicht zu einem Vorwurf äußern zu müssen.<sup>242</sup>

Nur durch die wechselseitigen Loyalitäts- und Rücksichtnahmepflichten wird das Grundrecht der freien Meinungsäußerungen Im Arbeitsverhältnis in Teilen eingeschränkt (Artikel 5 Absatz 2 GG).<sup>243</sup> Demnach sind Äußerungen zu unterlassen, die den Betriebsfrieden stören oder berechnigte Interessen des Arbeitgebers schaden könnten. Um Verstöße zu sanktionieren ist auch eine Vereinbarung von Vertragsstrafen zulässig.<sup>244</sup>

So die theoretische Annahme, doch immer wieder kommt es zu Konflikten, wenn Meinungsäußerungen andere Personen verletzen, schädigen oder beleidigen – oder gar erst die Vermutung besteht, eine Person könne dies tun.

METHNER hält in diesem Zusammenhang fest, Fußballvereine begründeten ihre Angst vor imageschädigenden Aussagen von Spielern, Trainern und Funktionären, mit dem immensen Öffentlichkeitsinteresse am Klub. Diese Außendarstellung sei natürlich existenzsichernder Bestandteil der Fan- und Sponsorenakquise. Profifußballakteure erhielten zudem adäquate Vergütungen und profitierten von der Öffentlichkeitswirkung des Fußballs. Außerdem könnten kritische Äußerungen zu Unruhen innerhalb des Teams führen und so erfolgsgefährdend sein. Aus diesen Gründen würden Vertragsstrafen angewandt um Pflichtverstöße von Spielern und anderen Mitarbeitern zu ahnden.<sup>245</sup> Demnach ist eine gewisse Zensur von unerwünschten Antworten seitens des Vereins gegenüber den Athleten offenbar durch das Gesetz gestützt, solange diese keine bevormundende „Maulkorb-Klausel“<sup>246</sup> ist.

Auch Begleitungen durch Manager oder Pressesprecher zu Interviewterminen lassen häufig auf eine Einschränkung der Meinungsfreiheit von Sportlern in Interviews schließen. Nach Ansicht der Pressesprecher gehe es dabei jedoch nicht um Kontrolle, sondern um professionelle Hilfe - vor allem bei jüngeren Spielern. JÖRN WOLF, Pressesprecher des Hamburger SV, versicherte dem *kicker*: „Ich habe noch nie einen Spieler dazu gezwungen, irgendetwas zu sagen, was ich oder der Verein gerne möchte.“<sup>247</sup> Auch Markus Hörwick, Mediendirektor des FC Bayern, behauptete einst, die Presseabteilung könne zwar Tipps geben, aber am Ende würden die Spieler selbst entscheiden, was veröffentlicht wird und was nicht.<sup>248</sup>

Die Umsetzung im Alltag sieht hingegen oft anders aus. Das weiß auch MICHAEL HORENI, Redakteur der *Frankfurter Allgemeinen*: „Negatives oder auch nur vermeintlich

<sup>242</sup> Vgl. FECHNER, FRANK (2008): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 9. Auflage, Tübingen, S. 116.

<sup>243</sup> Vgl. ARTIKEL 5: Artikel 5 Grundgesetz, in: <http://www.artikel5.de> (Zugriff am 28.12.2015).

<sup>244</sup> Vgl. METHNER, O. (2009): Vertragsstrafenvereinbarungen in Sportverträgen, S. 217 ff.

<sup>245</sup> Vgl. METHNER (2009): S. 223.

<sup>246</sup> Vgl. BERNREUTHER (2012): S. 50.

<sup>247</sup> HIETE, T. / WOLFF, S. (2010): Ein unüberlegter Satz, dann ist die Hölle los. Interview mit vier Pressesprechern von Fußball-Bundesligisten, *Kicker*, Nr. 82, S.76 f.

<sup>248</sup> Vgl. ebd.

Negatives wird in der optimiert funktionierenden Fußball-Leistungsgesellschaft nicht mehr geduldet.<sup>249</sup> So legte der FC Bayern folgende Grundregeln fest: „Erstens: Interviews von Spielern und anderen Vereinsangestellten werden von der Pressestelle organisiert und autorisiert. Zweitens: Spielern des FC Bayern ist es untersagt, in der Öffentlichkeit Kollegen, den Trainer oder den Vorstand zu kritisieren.“<sup>250</sup> Mit anderen Worten sind kritische Interviews von Fußballprofis schon aus vertraglichen Gründen gemäßregelt bzw. sie können nicht ihre eigene Meinung wiedergeben, sondern nur die des Arbeitgebers. Philip Lahm musste wegen einer negativen Äußerung bezüglich der Transferpolitik des FC Bayern deswegen die angeblich höchste Geldstrafe der Vereinsgeschichte zahlen. Wie DAVID BERNREUTHERS Werk *Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit* zeigt, ist dies trotzdem kein Einzelfall.<sup>251</sup>

Inwieweit sich Fußballprofis und andere Spitzenathleten in Zukunft noch kritisch über Zustände oder Funktionäre äußern werden, bleibt abzuwarten. Fakt ist, sie stehen zwischen dem Anspruch ihres Vereins eine möglichst weiße Weste gegenüber der Öffentlichkeit zu bewahren, und den Medien, die nach berichtenswerten Interna, Meinungen, Konflikten und eben nach „echten“ Aussagen suchen. Konflikte sind demnach vorprogrammiert.

### 5.3 Antwortverhalten zwischen Emotionalität und Inszenierung

Einhergehend mit der Veränderung der Medien und dem Hype, der dadurch um diese prominenten Sportlerpersönlichkeiten entstand, haben sich die Umgangsformen der Sportler mit den Journalisten verändert. HALLER beschreibt, in einem journalistischen Gespräch bestehe grundsätzlich eine stillschweigende Übereinkunft der Interviewpartner. Demnach solle im Fortschreiten des Argumentierens dem jeweils besseren Argument zugestimmt werden – allerdings funktioniere dies nur unter bestimmten Umständen:

„Dieser Anspruch bedingt freilich aus vielerlei Gründen eine Gesprächssituation, in der nicht Macht und Eitelkeit ausschlaggebend sind, sondern der Sieg der Vernunft. In der Realität geht es den meisten Menschen aber um Macht, um Vorteile und um Anerkennung (Renommee).“<sup>252</sup>

Macht darüber zu haben, was die Öffentlichkeit über den Klub oder Verband und deren Repräsentanten denkt – wie in **Kapitel 5.2** beschrieben – ist demnach möglich. Nicht immer aber sind Einflüsse des eigenen Vereins der Ursprung emotionsloser Antworten von Profisportlern. Als einen der Gründe für schlechte Interviews nennt MÜLLER-DOFEL die zunehmende Professionalisierung der Public-Relations-Branche, die dem

---

<sup>249</sup> HORENI, MICHAEL (2009): Über die Grenzen hinaus. Der Fall Lahm, in: Frankfurter Allgemeine vom 10.11.2009, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/der-fall-lahm-ueber-die-grenzen-hinaus-1879106.html> (Zugriff am 28.12.2015).

<sup>250</sup> ebd.

<sup>251</sup> Vgl. BERNREUTHER (2012): S. 50.

<sup>252</sup> HALLER (2013): S. 256 f.



Protagonisten zu besserer Selbstvermarktung und teilweise zu vorgetäuschten und emotionslosen Antworten verhilft.<sup>253</sup> Die Sicht eines Journalisten.

Einer Studie von SCHAFFRATH zufolge bezeichneten gerade einmal drei von 62 befragten Spitzensportakteuren die Qualität der Fragen in sportjournalistischen Interviews als *gut* oder *interessant*. 30 Befragte belegen die Fragen sogar mit Adjektiven wie *schlecht*, *redundant* oder *austauschbar*. Manche Sportakteure regten sich bei diesem Thema regelrecht auf: „Diese Fragen sind für mich eine Katastrophe, sie sind oberflächlich und zum Teil richtig dumm.“<sup>254</sup> Ein Basketballer beschreibt sein Ärgernis wie folgt: „Nach dem Spiel könnte ich eine Kassette in meinen Mund reinlegen und auf Play drücken. Es sind die gleichen Fragen und es sind die gleichen Antworten.“<sup>255</sup> Weiter berichtet SCHAFFRATH von unterschiedlichen Reaktionsmustern auf *schlechte* Fragen. Diese würden von der Verweigerung einer Antwort, über vorgezeichnete Statements bis zu Aussagen, die nicht die gestellte Frage betreffen, reichen. Journalisten würden sich zudem aus Sicht der Sportler oft mit irgendwelchen Antworten abfinden, statt kritische Nachfragen folgen zu lassen. Nach eigenen Angaben beantworten die Athleten Suggestivfragen, die zu kritischen Aussagen gegenüber Mitspielern oder Trainern verleiten sollen, in aller Regel ausweichend oder nichtssagend.<sup>256</sup>

2000 stellte SCHAFFRATH in einer früheren, empirischen Studie zur Qualität von Sportinterviews fest, dass dreiviertel der untersuchten Fragestellungen inhaltlich verständlich und nachvollziehbar und nur 7,4% der Frageformulierungen zu komplex oder langatmig waren.<sup>257</sup> Dieses Ergebnis unterstreicht die Aussagen der Athleten, dass sie mehr wegen fehlender Fragenoriginalität und seltener wegen ihrer Komplexität unzutreffende Antworten geben würden.

Die von BERNHART befragten Sportler betrachten Interviews vorwiegend als Routine: „Grundsätzlich üben sie sich in Zurückhaltung, um zu vermeiden, dass bestimmte Informationen Eingang in die Berichterstattung finden. Nur in Ausnahmefällen sprechen sie in Interviews gezielt Themen an.“<sup>258</sup> Diese *passiv-reaktive* Rolle, wie BERNHART sie nennt, komme daher, da Sportler nicht auf positive Medienpräsenz angewiesen seien, um gute sportliche Leistungen bringen zu können. Sie müssten „die öffentliche Meinung auch nicht als Druckmittel einsetzen, um bestimmte Ziele zu erreichen.“<sup>259</sup>

Dieser Annahme widersprechen gleich mehrere Auffassungen verschiedener Autoren. Z.B. DAVID BERNREUTHER, der in seinem Werk *Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit* das Medienecho auf kritische Interviews von Fußballprofis untersucht: „Die Bedeutung der öffentlichen und der medialen Meinung als Druckmittel

---

<sup>253</sup> Vgl. MÜLLER-DOFEL (2009): S. 20 f.

<sup>254</sup> SCHAFFRATH (2007): S. 8.

<sup>255</sup> ebd.

<sup>256</sup> SCHAFFRATH (2006): S. 265-272.

<sup>257</sup> Vgl. SCHAFFRATH (2000): S. 104.

<sup>258</sup> BERNHART (2008): S. 172.

<sup>259</sup> ebd.

[ist] auch im Bereich des Profisports nicht zu unterschätzen.“<sup>260</sup> Sportler können durchaus von Bekanntheit und Beliebtheit profitieren, um z.B. Werbeverträge abzuschließen, wie in **Kapitel 3** und **Kapitel 5.1** herausgearbeitet.

Außerdem kommt eine Studie von J. STRUNK zum Ergebnis, dass Sportler Angst davor hätten, in Interviews Fehler zu machen. Den größten Perfektionsanspruch hätten sie bei Fernsehinterviews. Radio- und Zeitungsinterviews hingegen schätzten sie als weniger problematisch ein. Dabei sei vor allem das Verlieren der Selbstkontrolle durch Euphorie im sportlichen Erfolgsfall und durch widersprüchliche Aussagen zur emotionalen Verfassung im Misserfolgsfall ausschlaggebend. Weiter könnten Journalisten gar eine existenzielle Bedrohung für Sportler darstellen, weil sie das öffentliche Bild der Athleten verbreiteten. So fürchten die Athleten die Kontrolle über das eigene Bild zu verlieren.<sup>261</sup>

---

<sup>260</sup> BERNREUTHER, DAVID (2012): Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fußballprofis und ihr Medienecho, Berlin, S. 55.

<sup>261</sup> STRUNK, J. (2002) zitiert nach SCHAFFRATH (2006): S. 23 f.

## 6 Das sportpolitische Interview

„Sport, [die] Spielzeugabteilung des Lebens“<sup>262</sup> – So bezeichnete HANNS JOACHIM FRIEDRICHS, deutscher Journalist, ehemaliger Sportchef des ZDF und zuletzt Moderator der Nachrichtensendung *Tagesthemen*, den Themenkomplex Sport in unserer Gesellschaft. Gerade FRIEDRICHS wusste aber auch, dass Sport nicht immer nur angenehme und schöne Seiten an sich hatte. Die Politik gehört schon seit jeher, in all ihren Facetten, zum Sport dazu. In seinem Werk *Journalistenleben* beschreibt FRIEDRICHS u.a. wie er als einer von drei ZDF-Journalisten 1979 von der Tischtennisweltmeisterschaft in Nordkorea berichtete – von vor Ort wohlgerichtet. Auch der Olympiaboykott der Weststaaten 1980 in Moskau spielt eine Rolle in seiner Autobiographie:

„Die amerikanische Regierung unter Ronald Reagan mußte [sic!] sich vorwerfen lassen, genau das zu tun, was sie immer wieder den Kommunisten angekreidet hatte, nämlich den Sport zum Mittel der Politik zu machen: Die Retourkutsche kam vier Jahre später: Bei den Olympischen Spielen in Los Angeles fehlten, bis auf die Rumänen, die Sportler aus dem Ostblock.“<sup>263</sup>

Den Sport zum Mittel der Politik machen – das passierte seit 1980 immer wieder, sei es durch Politiker, wie bis ins Jahr 2015 mehr und mehr zu sehen durch Sportfunktionsträger, oder aber durch die Beteiligung der Athleten selbst an sportpolitischen Themen. Olympia-, WM-, EM-Vergaben, Attentate bei Großturnieren, jüngst der FIFA-Skandal, aber auch kleinere sportpolitische Themen halten den Sport und seine Akteure in Atem. ANNA FENNINGER beispielsweise, österreichische Skirennläuferin, Olympiasiegerin, Weltmeisterin, Publikumsliebbling, muss sich seit geraumer Zeit mehr mit Sportpolitik, als mit dem Sport selbst auseinandersetzen. Nach mehrfacher Aufforderung von Verbandsseite, sich von ihrem unabhängigen Manager zu trennen, kommt es zum öffentlichen Disput zwischen FENNINGER und dem Österreichischen Ski-Verband.

„Abschließend will ich klarstellen, dass ich mir eine (weitere) Beschneidung in sportlicher Hinsicht nicht gefallen lassen werde. Seit Jahren lebe ich damit, dass beim ÖSV nach sachfremden Kriterien differenziert wird, die mit sportlichen Leistungen rein gar nichts zu tun haben. [...] Auch mit der Ausübung von Druck wegen Vorgängen, die sich im nicht sportlichen Bereichen abspielen und den Verband damit rein gar nichts angehen, habe ich mich abgefunden. Womit ich mich nicht abfinden werde, ist eine Einflussnahme auf meine sportliche Förderung, weil dies letztlich in absehbarer Zeit dazu führt, dass ich hinter meinen Möglichkeiten zurückbleibe. Da ich nicht dafür gemacht bin, halbherzige Dinge zu tun – schon gar nicht im Skisport – werde ich in diesem Fall zu drastischen Maßnahmen greifen.“<sup>264</sup>

<sup>262</sup> FRIEDRICHS, HANNS JOACHIM (1994): *Journalistenleben*, München, S. 198.

<sup>263</sup> FRIEDRICHS (1994): S. 189 f.

<sup>264</sup> FENNINGER, ANNA (2015) zitiert nach BEHR, MANFRED: Anna Fenninger droht mit Rücktritt. Disput mit dem ÖSV, in: sportnet.de vom 11.05.2015, [http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV\\_Anna-Fenninger-droht-mit-Rucktritt](http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV_Anna-Fenninger-droht-mit-Rucktritt) (Zugriff am 29.12.2015).

Eine solche Interviewaussage zu erhalten und sie veröffentlichen zu können, ist natürlich für jedes journalistische Medium wie ein Sechser im Lotto. Das sind die Meinungen, die vor Emotionalität, Aufrichtigkeit und Stärke gerade nur strotzen und das Publikum interessieren. Bis der Punkt erreicht ist, an dem sich ein Spitzensportler jedoch so öffnet, dauert es meist sehr lange und viele äußere Einflüsse müssen wirken. ANNA FENNINGER ging von sich aus auf den Chefredakteur von *sportnet* zu, mit dem Hintergrund, dass sie offensiv an die Öffentlichkeit treten wollte. Gleichzeitig war sie sich offenbar immer im klaren darüber, mögliche Konsequenzen, z.B. den Rücktritt, in Kauf zu nehmen.<sup>265</sup>

Der Gegensatz zu FENNINGERS Beispiel sind Sportfunktionäre, die sich regelrecht an ihren Posten klammern und auf Tatsachen pochen, deren Gegenbeweis bereits öffentlich zugänglich gemacht wurde. Bestes Beispiel dafür ist derzeit SEPP BLATTER. Nachdem er von der FIFA-Ethik-Kommission für acht Jahre gesperrt wurde, weil er 2011 eine Zahlung von 1,8 Millionen Euro an Michel Platini, damaliger UEFA-Boss, bewilligt hatte,<sup>266</sup> hält er weiterhin an seinen Prinzipien fest: „Ich bin der gewählte Fifa-Präsident. Die Ethik-Kommission kann mich nicht wegnehmen. Das kann nur der Kongress.“<sup>267</sup> Interviews mit ihm fallen dementsprechend starr aus, selbst wenn der Interviewer des Walliser Lokal-Senders *rro* sich noch so sehr anstrenge, er bekam nicht mehr aus Blatter heraus, als das, was die Öffentlichkeit ja bereits gewohnt war: „Das war ein Vertrag, den ich mit Platini hatte. Dazu kann ich aber jetzt keine Details geben. Aber es war alles rechtens.“<sup>268</sup>

Beide Beispiele illustrieren sehr bedeutende, absolut nicht alltägliche, sportpolitische Interviews. Auf der einen Seite eine Spitzenathletin, die von alleine auf die Medien zukommt, um ihrem Frust freien Lauf zu lassen und auf der anderen Seite, einer, der ehemals einflussreichsten Sportfunktionäre der Welt, der nur das äußert, was seiner eigenen Wahrheit aber nicht unbedingt der Realität entspricht. Nicht jeder Sportjournalist hat gleich mit diesen Extremen zu tun.

Statt die Wahrheit auszusprechen geht es oft in einem Streitgespräch darum, dass beide Gesprächspartner die Debatte am liebsten als Punktesieger beenden.

„So kommt es, dass in einem kontrovers geführten Interview (das galt auch für das klassische *Spiegel*-Gespräch) oder einer Talkrunde eher selten das bessere Argument

---

<sup>265</sup> BEHR, MANFRED (2015): Anna Fenninger droht mit Rücktritt. Disput mit dem ÖSV, in: *sportnet.de* vom 11.05.2015, [http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV\\_Anna-Fenninger-droht-mit-Rucktritt](http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV_Anna-Fenninger-droht-mit-Rucktritt) (Zugriff am 29.12.2015).

<sup>266</sup> BILD (Hrsg.) (2015): Darum gibt es „nur“ 8 Jahre Sperre, in: *Bild Online* vom 22.12.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/fifa/urteil-fuer-blatter-und-platini-nur-8-jahre-43890522.bild.html> (Zugriff am 29.12.2015).

<sup>267</sup> SCHMIDT, MARC (2015): So zäh wird Blatters Kaugummi-Abgang. Nach 8-Jahre-Sperre, in: *Bild Online* vom 22.12.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/fifa/so-zach-wird-blatters-abgang-43895860.bild.html> (Zugriff am 29.12.2015).

<sup>268</sup> SPORT1 (Hrsg.) (2015): Blatter verteidigt Zahlung an Platini. Suspendierter FIFA-Präsident verteidigt Zahlung an Michel Platini, in: *Sport1.de* vom 16.10.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/2015/10/suspendierter-fifa-praesident-sepp-blatter-verteidigt-zahlung-an-michel-platini> (Zugriff am 29.12.2015).

siegt, häufiger indessen das wirksamere – jenes also, das den Kontrahenten (und das Publikum) im Augenblick sprachlos macht.“<sup>269</sup>

Mitunter werden argumentationslogische Tricks benutzt (begleitende Umstände werden als Ursache bezeichnet), wird Unwissenheit vorgetäuscht (der Befragte weist eine direkte Frage als nicht beantwortbar zurück), wird Entrüstung oder Ängstlichkeit fingiert, um den Gesprächsgegner auf emotionaler Ebene einzuschüchtern oder abzuwehren. Bei vielen politischen, so auch sportpolitischen TV-Interviews kann man beobachten, dass der Interviewgast nicht auf kritische Fragen eingeht, sondern die gestellte Frage stattdessen in eine andere, ihm bequemere umformuliert.<sup>270</sup> HALLER beschreibt weiter:

„Oftmals wird auch im Brustton der Redlichkeit die Vertrauenswürdigkeit des Gesprächspartners in Zweifel gezogen, statt auf dessen Argumentation einzugehen – und somit unredlich argumentiert.“<sup>271</sup>

Erscheint nun einem Interviewer die Argumentationsweise seines Gesprächspartners als unwahrhaftig, dann rät HALLER, den Eindruck beispielsweise mit einer Kognitions- oder Verhaltensfrage anzusprechen. Dies setze voraus, der Fragende kann seinen Eindruck belegen, z.B. anhand eines Zitats oder durch Konfrontation mit Tatsachenmaterial. Denn ist der Beleg nicht hieb und stichfest, könne das Gespräch im Ton massiv kippen und der Befragte würde dem Journalisten Unredlichkeit unterstellen. Poche der Gesprächsgast, trotz eindeutiger Beweise seiner Fehlfestlegung weiterhin auf seine Meinung, könne der Interviewer Verallgemeinerungen aufdecken. Um beim Falle Blatter zu bleiben, der sagte: „aber es war alles rechtens“ würde dies bedeuten, nicht etwa mit dem Satz: „Aber das stimmt doch gar nicht, Herr Blatter“ zu kontern. Vielmehr könne man nach HALLERS Empfehlungen nun die Bedeutung von „rechtens“ klären: „Was verstehen Sie unter ‚rechtens‘?“ um zu einem gemeinsamen Konsens zu kommen. Eine solche oder ähnliche Rückfrage öffne, so HALLER, dem Befragten die Möglichkeit, mehr über seine Erfahrungen zu sprechen. Im Fortgang des Gesprächs könne so eventuell eine Einigung über die Grenzen von „rechtens“ erzielt werden.<sup>272</sup>

Ferner bestehe die Möglichkeit die Gültigkeit einer zur Diskussion gestellten Handlung zu überprüfen, indem der Interviewer seinen Gast nach dessen Motiven fragt. Diese Motive könne er dann anhand von Folgefragen mit allgemein geltenden Auffassungen und Werteordnungen vergleichen.<sup>273</sup> Das Motiv, das Blatter für seine Zahlungen nannte, war die Überweisung eines rechtmäßigen Honorars für eine frühere FIFA-Tätigkeit Platinis.<sup>274</sup> Nach Hallers Beschreibung würde dies nun bedeuten, dieses Honorar durch allgemeingültige Auffassungen und Werteordnungen zu hinterfragen, in etwa: „Wie kann

---

<sup>269</sup> HALLER (2013): S. 257.

<sup>270</sup> Vgl. ebd.

<sup>271</sup> ebd.

<sup>272</sup> Vgl. ebd. S. 259.

<sup>273</sup> Vgl. ebd. S. 259 f.

<sup>274</sup> SPORT1 (Hrsg.) (2015): Blatter verteidigt Zahlung an Platini. Suspendierter FIFA-Präsident verteidigt Zahlung an Michel Platini, in: Sport1.de vom 16.10.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/2015/10/suspendierter-fifa-praesident-sepp-blatter-verteidigt-zahlung-an-michel-platini> (Zugriff am 29.12.2015).

ein Beratungs-Honorar in dieser Höhe mit anderweitigen FIFA-Beratungen, die „rechtens“ waren, verglichen werden, Herr Blatter? Können Sie mir Beispiele nennen?“ Natürlich ist das in diesem Fall nicht ganz einfach, denn Summen in Millionenhöhe sind nicht jedermanns Tagesgeschäft. Deshalb müsste man sich Beträge aus anderen Bereichen der FIFA oder gar aus anderen Branchen als Vergleich suchen.

Wie oben schon beschrieben, ist dies aber auch ein außerordentliches Beispiel. Wichtig ist die Botschaft. Denn auf diese Art und Weise kann oft gegen die vom Befragten genannte Norm eine andere, höherrangige angeführt werden, die mit der vom Informanten kollidiert. Dieser Einwand zwingt dann den Befragten zur klärenden Erläuterung der eigenen Motive.<sup>275</sup>

---

<sup>275</sup> Vgl. HALLER (2013): S. 260.

## 7 Abschließende Betrachtung und Ausblick

Ein Sprichwort lautet: „Wer fragt, der führt.“ Demzufolge sollte der Interviewer im sportjournalistischen Dialog idealerweise immer der *Taktgeber* sein. Die Realität sieht oft ganz anders aus.

Ein TV-Sportinterview muss von journalistischer Seite immer auch als Gesamtkonstrukt gesehen werden. 2015 haben öffentliches Interesse und Kosten von Sportübertragungsrechten Höhen erreicht, die vor 20 Jahren noch als Utopie galten. Es zeigt sich, dass diese Veränderungen Konsequenzen mit sich bringen, die den Sportjournalismus verändert haben. Ein TV-Sportreporter ist heute viel zu sehr an Vorgaben des eigenen Arbeitgebers gebunden, als dass er so kritisch fragen könnte, wie er es vielleicht gerne würde. Wahrscheinlich durch teuren Lizenzrechtekauf mitbedingt produzieren TV-Sender mehr Sportunterhaltungsprogramm, denn objektive, kritische Sportberichterstattung. Anspruchsvolle Nachfragen sind faktisch nur noch selten zu sehen.

Eine weitere Folge der immens hohen Summen, die im Profisportbereich fließen, sind dementsprechende, hohe Gehälter. Dies zeigte die Untersuchung der Interdependenzen von Medien, Sport und Wirtschaft eingehend. Durch diese Lohnsteigerungen, schwillt offensichtlich auch das Selbstbewusstsein prominenter (und auch nichtprominenter!) Athleten an. Die Folge: eine deutliche Verschiebung der Selbstwahrnehmung, welche nicht selten in leichtfertiger Arroganz endet. Hilfreich für das zukünftige Zusammenspiel zwischen Fernsehjournalisten und Spitzensportakteuren wäre sicherlich eine Erinnerung an die Geldgeberabhängigkeit der Profisportler. Diese werden schließlich direkt durch Übertragungsgelder und indirekt durch Botschaften ihrer Sponsoren finanziert und sollten sicherlich an vielen Stellen mehr Arbeitsmoral an den Tag legen, speziell in TV-Interviews. Denn oft werden Fernsehjournalisten zu Stichwortgebern umfunktioniert, zu *Untergebenen* gemacht, weil Berufssportler sich über das öffentliche und mediale Interesse an ihrer Person bewusst sind.

Zudem hat sich die Bedeutung des TV-Interviews für Athleten durch den Markteintritt der Sozialen Medien drastisch verändert, wie belegt werden konnte. Spitzensportler können exklusive Informationen längst über ihre eignen Accounts publizieren und sind nicht länger nur an Fernsehinterviews zur Imagepflege gebunden. Pressesprecher, Manager und PR-Coaches tun ihr Übriges: moderne Rhetorikschulungen und gesetzlich gedeckelte Vertragsstrafen bei öffentlicher Kritik an Trainern oder dem Verein ersticken *emotionale, echte* Aussagen von Sportlern bereits im Keim. Floskeln und Phrasen – Willkommen und Hallo! Dies konnte im **5. Kapitel** dieser Arbeit deutlich gemacht werden.

Um trotz dieser äußeren Einflüsse erfolgreiche TV-Sportinterviews zu führen, gibt es durchaus ein, anscheinend zu wenig genutztes, Repertoire hilfreicher Tricks – nicht



speziell für TV-Sportjournalisten, bisher eher für Fernsehinterviews im Allgemeinen. Zu sehen war dies in den **Kapiteln 2 und 4**.

Im Zuge der Arbeitsanalyse entwickelten sich wertvolle Erkenntnisse: Mithilfe von überraschenden, originellen Fragestellungen in einem angemessenen Ton ist Ausweichlern, Drumherumschwaflern oder Phrasendreschern theoretisch auf die Sprünge zu helfen. Jüngste Forschungsergebnisse legen jedoch dar, ein Aufzeigen und Enttarnen von Worthüllen und Verschleierungen erfordert entweder jahrelange Erfahrung oder eine sehr gute Ausbildung. Diese muss sich nicht nur mit dem klassischen Handwerk des Fernsehjournalismus, sondern dringend auch mit dem meist geschulten Gegenüber, dem Profisportakteur, auseinandersetzen. Es zeigte sich, so wie Personen des öffentlichen Lebens ihre Körpersprache trainieren, sollten auch TV-Sportjournalisten und ihre Ausbilder in Zukunft mehr Wert auf nonverbale Kommunikation und deren Übung legen. Bisher ist das tatsächlich noch nicht oft der Fall. Denn erst ein Bewusstwerden über das Ausmaß von Plattitüden und Floskeln lässt den Journalisten diese aushebeln, teilweise enthüllende und emotionale Aussagen provozieren und das Interview tatsächlich *führen*.

Gerade weil Sport wohl einer der emotionalsten Bereiche des menschlichen Lebens ist, sollten Berichterstatter dringend die emotionale Ebene der Protagonisten treffen. Unbestritten kein leichtes Unterfangen, z.B. direkt nach einem Wettkampf. Um jedoch genau das zu schaffen, müssen TV-Fieldreporter und Sportmoderatoren besser verstehen, welche Verhaltenssignale wie zu werten sind und wie sie bestmöglich nonverbal und verbal darauf reagieren können. Das eigene Verhalten und bestimmte Frageformulierungen sind am Ende ausschlaggebend für ein gelungenes Interview, wenn sich ein TV-Sportjournalist selbst auch als *Taktgeber* sehen will. Die Betrachtung der Interviewpsychologie konnte dies zeigen.

Im Laufe der Jahre hat sich auch die Selbstwahrnehmung des Sportjournalisten deutlich gewandelt. Er selbst sieht sich mehr als Vermarkter einer Unterhaltungsware, denn als innovativer, kritischer Journalist. Oft soll er das einfach nicht sein. Professionelle Distanz wird heute speziell im Fernsehsportjournalismus differenziert ausgelegt. Solange persönliches Vertrauen nicht in Kumpanei mündet, sollte es gut gepflegt werden. Denn Vertrauen kann Kontaktbarrieren auflösen und zu wertvollen Antworten führen, welche die Zuschauer wirklich interessieren. Allerdings muss an dieser Stelle an Hanns Joachim Friedrichs erinnert werden: Der Sportreporter darf nie dazu gehören.

Künftig, das konnten die Analyseergebnisse in **Kapitel 3** zeigen, wird sich die Rolle von TV-Journalisten, auch von Fernsehsportjournalisten, dahingehend verändern, dass sie nicht mehr nur für das Aufzeigen von Informationen gebraucht werden. Ihre Aufgabe wird wahrscheinlich vielmehr darin bestehen, die Massen an Neuigkeiten und Nachrichten aus Sozialen Netzwerken und dem Internet zu filtern und zusammenzuknoten. Übertragen auf das TV-Sportinterview bedeutet dies: Zusammenhänge von verlässlichen Quellen erklären und deuten lassen und sie nicht nur präsentieren. Ob der klassische Fernsehsportjournalismus dagegen gänzlich von einer



anderen Sportreporterart abgelöst wird, die sich in Richtung Vereins-TV oder schlichtweg Verkündungsjournalismus bewegt, bleibt abzuwarten.

Man muss deutlich festhalten, dass auf der Suche nach Fallbeispielen die Präsenz des Profifußballs in jedem behandelten Themenkomplex fast allgegenwärtig ist. Es kann nicht mehr allein von einem Unterschied zwischen Spitzen- und Breitensport die Rede sein. Vielmehr ist in Deutschland und Europa leider eine stetig größer werdende Kluft zwischen Fußball und den anderen Sportarten zu konstatieren.

Um an die hier erzielten Ergebnisse anzuknüpfen, könnten in weiterführenden empirischen Studien TV-Feldreporter und Sportmoderatoren befragt werden, welchen tatsächlichen Anteil emotionale, psychologische, rhetorische und fragetechnische Aspekte sowie Körpersprache für das wirkliche *Führen* eines TV-Sportinterviews in der Arbeitspraxis haben. Auch welchen Faktoren sie in ihren Augen ohnmächtig gegenüberstehen, wäre interessant zu untersuchen. Auf der anderen Seite wäre es hochspannend zu ergründen, wann und warum Profisportler den TV-Interviewern aus ihrer Sicht die meisten ehrlichen, eigentlich geheimen und nicht intendierten Antworten gaben. Es ist zu unterstellen, dass solche Befragungen den Forschungsprozess deutlich weiterbringen könnten.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die anfänglich formulierte Fragestellung, ob der Sportjournalist in Interviewsituationen nun *Taktgeber* oder *Untergebener* ist, nur teilweise beantwortet werden kann. Zwar schränken viele äußere Umstände beide Parteien in ihrer Meinungsäußerung ein, jedoch ist keine Interviewsituation exakt wie die Nächste. Nicht jeder TV-Sportjournalist verhält sich, wie der andere – geschweige denn sein Gegenüber.

Es liegt schlussendlich am Einzelnen, wie gewissenhaft er sich vorbereitet, welche emotionale Ebene er mit seinem Gesprächspartner betritt, wie gut er zuhören, zusehen und sich zurückhalten kann, ob und wann er *Taktgeber* oder *Untergebener* im Interview ist.

## Literaturverzeichnis

### Monographien:

BERNHART, SILKE: Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern, Wiesbaden, 2008.

BERNREUTHER, DAVID : Zwischen Maulkorb und Meinungsfreiheit. Kritische Interviews von Fußballprofis und ihr Medienecho, Berlin, 2012.

BETTE, KARL-HEINRICH: Sporthelden. Zur Soziologie sozialer Prominenz, in: Sport und Gesellschaft, Jg. 4, Nr. 3, 2007.

BETTE, KARL-HEINRICH: Systemtheorie und Sport, Frankfurt am Main, 1999.

BRADY, JOHN: The craft of interviewing. First Vintage Books, New York, 1976.

BRUHN, MANFRED: Sport-Sponsoring – Erscheinungsformen, Planungsprozeß [sic!], Integration in die Unternehmenskommunikation in: BRUHN, MANFRED (Hrsg.): Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation, Bonn, 1988.

FECHNER, FRANK: Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 9. Auflage, Tübingen, 2008.

FRIEDRICHS, HANNS JOACHIM: Journalistenleben, München, 1994.

GORDON BENNETT, JAMES zitiert nach NILSSON, NILS GUNNAR (1971): The Origin of the Interview. In: Journalism Quarterly, 48. Jg., Nr. 4, 1971.

GÖRNER, FELIX: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Repräsentative Ergebnisse der Studie über Sportjournalisten in Deutschland, Band 4 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, hrsg. von JOSEF HACKFORTH, Berlin, 1995.

HACKFORTH, JOSEF / FISCHER, CHRISTOPH (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus, Konstanz, 1994.

HACKFORTH, JOSEF: Medienstruktur – Sportberichterstattung – Wirkungen: Einblicke und Ausblicke, in: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden, 1988.

HAFFNER, STEFFEN zitiert nach SCHAFFRATH, MICHAEL (2000): Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen: Empirische Vergleichsstudie zu Livegesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere, 2. Auflage, Münster, 1993.

HEINILÄ, KALEVI: The Totalization Process In International Sport, in: Sportwissenschaft 12, 1982.

- HOFFMANN, MEIKE: Journalistische Bedeutung des Interviews, in: SCHAFFRATH, MICHAEL: Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen, Münster, 2000.
- KAUSCH, THOMAS: Die zehn geheimen Regeln des genialen Textens, in: MASSAGUIÉ, VIVIAN / RESCH, MARKUS (Hrsg.): Faszination TV-Journalismus. Tipps und Tricks von prominenten Fernsehmachern für den Berufseinstieg, Nürnberg 2004.
- KRIEGLSTEINER, SUSANN: Wissenschaft und Fachtheorie. Methoden und Techniken der Disziplin, Band 3 der Reihe „Mediengestützte Wissensvermittlung“, 2010.
- MAISCHBERGER, SANDRA: Interviewen, in: SCHULT, GERHARD / AXEL BUCHHOLZ (Hrsg.) (2006): Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 7., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin, 2006.
- MEIER, WERNER: Sport und Fernsehen, in: Hornauer, Uwe (Hrsg.) (1990): Sport & Wort, Hamburg, 1990.
- METHNER, O.: Vertragsstrafenvereinbarungen in Sportverträgen, 2009.
- MICHEL, RUDI: Sportberichterstattung im Fernsehen aus Sicht der Medien und der Macher: Macht, Möglichkeit und Zwänge, in: ALTENBERGER, HELMUT: Das Bild des Sports in den Massenmedien. Bericht über einen Workshop der Forschungsgruppe Unterrichtsmedien im Sport, Sion/Schweiz, Erlensee, 1989.
- MÜLLER-DOFEL, MARIO: Interviews führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Berlin, 2009.
- PROF. DR. SCHELLBERG, KLAUS: Hinweise zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, o.O., 2005.
- ROGER WILLEMSSEN zitiert nach TIROK, MARKUS (2013): Moderieren, Konstanz und München, 2013.
- RÖTHIG, PETER: Sportwissenschaftliches Lexikon. Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 6., völlig neu überarbeitete Auflage, Schorndorf, 1992.
- SCHAFFRATH, MICHAEL (Hrsg.): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin, 2007.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen: Empirische Vergleichsstudie zu Livegesprächen bei Fußballübertragungen auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1, DSF und Premiere, 2. Auflage, Münster, 2000.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurgruppen, Pulheim, 2006.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland, in: HACKFORTH, JOSEF (Hrsg.) (1996): Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5, Berlin, 1996.

- SCHNEIDER, WOLF / RAUE, PAUL-JOSEF: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, vollständig überarbeitete und erweiterte Neuausgabe, Hamburg, 2012.
- SCHULT, GERHARD / AXEL BUCHHOLZ (Hrsg.): Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, 7., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin, 2006.
- SLOMKA, MARIETTA: Das Interview: Mehr als einfach nur Abfragen, in: MASSAGUIÉ, VIVIAN / RESCH, MARKUS (Hrsg.): Faszination TV-Journalismus. Tipps und Tricks von prominenten Fernsehmachern für den Berufseinstieg, Nürnberg 2004.
- TIROK, MARKUS: Moderieren, Konstanz und München, 2013.
- TÖPPERWIEN, SABINE: Stimme, Studium und Selfmade-Mentalität, in: SCHAFFRATH, MICHAEL (Hrsg.) (2007): Traumberuf Sportjournalismus, Berlin, 2007.
- TROSIEN, GERHARD / DINKEL, MICHAEL (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte, Frankfurt a.M., 1999.
- WACHTEL, STEFAN: Sprechen und Moderieren. In Hörfunk und Fernsehen, 6., überarbeitete Auflage, Konstanz, 2009.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus, Bochum, 1976.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Journalistik. Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen, 1995.

### **Fachzeitschriften:**

- BECK, DANIEL: Sportübertragungen am Fernsehen. Vom Publikumsmagneten zum teuren Verlustgeschäft? In: Medienheft, Zürich, 2001.
- DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND E.V.: Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus, Schriftenreihe Nr. 11, Bonn, 1998.
- FICHTEL, KATHRIN: Das journalistische Interview, in: Fachjournalist Nr. 5, 2002.
- GLEICH, ULI: Sport, Medien und Publikum. Eine wenig erforschte Allianz, in: Media Perspektiven, Nr. 3, 1998.
- HIETE, T. / WOLFF, S.: Ein unüberlegter Satz, dann ist die Hölle los. Interview mit vier Pressesprechern von Fußball-Bundesligisten, Kicker, Nr. 82, 2010.
- NILSSON, NILS GUNNAR: The Origin of the Interview. In: Journalism Quarterly, 48. Jg., Nr. 4, 1971.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Sein und Bewusstsein von TV-Sportjournalisten, in: Fachjournalist Nr. 1, 2011.

SCHAFFRATH, MICHAEL: Sportjournalismus im Spiegel des Spitzensports, in: Fachjournalist, Nr. 2, 2007.

### **Internetquellen:**

ARTIKEL 5 (Hrsg.): Artikel 5 Grundgesetz, in: <http://www.artikel5.de> (Zugriff am 28.12.2015).

BARGENDA, CHRISTIAN: Der Redehalt entscheidet: Gestik und Stimme täuschen nicht über inhaltliche Mängel hinweg, Rhetorikmagazin, <http://www.rhetorikmagazin.de/?p=121> (Zugriff am 24.12.2015).

BEHR, MANFRED: Anna Fenninger droht mit Rücktritt. Disput mit dem ÖSV, in: Sportnet.de vom 11.05.2015, [http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV\\_Ana-Fenninger-droht-mit-Rucktritt](http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV_Ana-Fenninger-droht-mit-Rucktritt) (Zugriff am 29.12.2015).

BILD (Hrsg.): Darum gibt es „nur“ 8 Jahre Sperre, in: Bild Online vom 22.12.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/fifa/urteil-fuer-blatter-und-platini-nur-8-jahre-43890522.bild.html> (Zugriff am 29.12.2015).

DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des deutschen Presserats, in: <http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf> (Zugriff am 28.12.2015).

DUDEN (Hrsg.): Redundant, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/redundant> (Zugriff am 25.12.2015).

DUDEN: kompilatorisch, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/kompilatorisch> (Zugriff am 07.11.2015).

EM2016-FRANKREICH (Hrsg.): TV-Rechte und Übertragung, in: <http://www.em2016-frankreich.net/tv-rechte-und-uebertragung/> (Zugriff am 12.12.2015).

FENNINGER, ANNA zitiert nach BEHR, MANFRED: Anna Fenninger droht mit Rücktritt. Disput mit dem ÖSV, in: Sportnet.de vom 11.05.2015, [http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV\\_Ana-Fenninger-droht-mit-Rucktritt](http://sportnet.at/home/wintersport/skialpin/annafenninger/4729419/Disput-mit-dem-OSV_Ana-Fenninger-droht-mit-Rucktritt) (Zugriff am 29.12.2015).

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.): Kontaktzahl, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81378/kontakthaeufigkeit-v7.html> (Zugriff am 30.12.2015).

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.): Reaktanz, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reaktanz.html> (Zugriff am 06.12.2015).

- GUTEZITATE (Hrsg.): Zitate von Dieter Stolte, in: <http://gutezitate.com/zitat/132596> (Zugriff am 25.12.2015).
- KICKER (Hrsg.): 6,9 Milliarden Euro! Rekordvertrag für Premier League, in Kicker Online vom 10.02.2015, [http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/620837/artikel\\_69-milliarden-euro-rekordvertrag-fuer-die-premier-league.html](http://www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/620837/artikel_69-milliarden-euro-rekordvertrag-fuer-die-premier-league.html) (Zugriff am 12.12.2015).
- KNILL, MARCUS: Metakommunikation oder: "Über das Reden reden", 2003, Rethorik, <http://www.rhetorik.ch/Metakommunikation/Metakommunikation.html> (Zugriff am 24.12.2015).
- KÖNIG, JAN: Wie soziale Netzwerke die Rolle des Journalismus verändern, in: <http://shnups.com/blog/soziale-netzwerke-rolle-journalismus/> (Zugriff am 19.12.2015).
- LEHRERFORTBILDUNG-BW.DE (Hrsg.): Exzerpieren, in: [http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/projektkompetenz/methoden\\_a\\_z/exzerpieren/](http://lehrerfortbildung-bw.de/kompetenzen/projektkompetenz/methoden_a_z/exzerpieren/) (Zugriff am 10.10.2015).
- SCHMIDT, MARC: So zäh wird Blatters Kaugummi-Abgang. Nach 8-Jahre-Sperre, in: Bild Online vom 22.12.2015, <http://www.bild.de/sport/fussball/fifa/so-zaeh-wird-blatters-abgang-43895860.bild.html> (Zugriff am 29.12.2015).
- SPORT1 (Hrsg.): Blatter verteidigt Zahlung an Platini. Suspendierter FIFA-Präsident verteidigt Zahlung an Michel Platini, in: Sport1.de vom 16.10.2015, <http://www.sport1.de/internationaler-fussball/2015/10/suspendierter-fifa-praesident-sepp-blatter-verteidigt-zahlung-an-michel-platini> (Zugriff am 29.12.2015).
- T-ONLINE (Hrsg.): Rummenigge erwartet über eine Milliarde Euro pro Jahr, in: [http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id\\_76269914/tv-gelder-rummenigge-will-ueber-eine-milliarde-euro-pro-jahr.html](http://www.t-online.de/sport/fussball/bundesliga/id_76269914/tv-gelder-rummenigge-will-ueber-eine-milliarde-euro-pro-jahr.html) (Zugriff am 13.12.2015).
- WIEGAND, RALF: Sportler und Journalisten. Nutzen vor Nachrichtenwert, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 3. Mai 2014, <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (Zugriff am 28.12.2015).
- WIKIPEDIA (Hrsg.): Rittberger, in: <https://de.wikipedia.org/wiki/Rittberger> (Zugriff am 22.12.2015).
- WIKIPEDIA (Hrsg.): Facebook, in: <https://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Zugriff am 19.12.2015).
- WIKIPEDIA (Hrsg.): Twitter, in: <https://de.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Zugriff am 19.12.2015).

WIKIPEDIA (Hrsg.): Zapping, in: <https://de.wikipedia.org/wiki/Zapping> (Zugriff am 06.12.2015).

## Abbildungen:

**Abb. 1:** STATISTA (Hrsg.): Wie häufig treibst Du durchschnittlich Sport? In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158278/umfrage/haeufigkeit-von-sport-und-bewegung/> (Zugriff am 20.12.2015).

**Abb. 2:** STATISTA (Hrsg.): Interesse der Bevölkerung in Deutschland an Sport von 2012 bis 2015 (Personen in Millionen), in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170943/umfrage/interesse-an-sport/> (Zugriff am 22.11.2015).

**Abb. 3:** HACKFORTH, JOSEF / FISCHER, CHRISTOPH (Hrsg.): Einschätzung der Ressorthierarchie, in: ABC des Sportjournalismus, Konstanz, 1994.

**Abb. 4:** EIGENE DARSTELLUNG, in Anlehnung an TROSIEN, GERHARD / DINKEL, MICHAEL (Hrsg.): Magisches Beziehungsdreieck, in: Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte, Frankfurt a.M., 1999.

**Abb. 5:** STATISTA (Hrsg.): Anteile einzelner Sponsoring-Felder am Gesamt-Sponsoringetat in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2015, in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/449785/umfrage/anteile-von-sponsoring-feldern-am-etat-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/> (Zugriff am 30.11.2015).

**Abb. 6:** STATISTA (Hrsg.): Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro), in: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> (Zugriff am 14.12.2015).

**Abb. 7:** HACKFORTH, JOSEF / FISCHER, CHRISTOPH (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus, Konstanz, 1994.

**Abb. 8:** STATISTA (Hrsg.): Aus welchem Bereich stammt die Person oder Gruppe, für die Du besonders schwärmst? In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29998/umfrage/bereiche-aus-denen-vorbilder-und-idole-fuer-kinder-stammen/> (Zugriff am 17.12.2015).

**Abb. 9:** WACHTEL, STEFAN: Tipps zur Interviewtaktik, in: Sprechen und Moderieren. In Hörfunk und Fernsehen, 6., überarbeitete Auflage, Konstanz, 2009.

**Abb. 10:** FORUM-MAINZ: Soziale Netzwerke werden für Sportler immer wichtiger, in: [https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder\\_allgemein/Organisationen/DOSB\\_New\\_Media/internet\\_community\\_soziale\\_netzwerke\\_sport\\_sportler\\_studie\\_verhalten\\_13\\_11\\_15\\_zurich.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Organisationen/DOSB_New_Media/internet_community_soziale_netzwerke_sport_sportler_studie_verhalten_13_11_15_zurich.pdf) (Zugriff am 28.12.2015).



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname